



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

PROPUESTA DE UNA TIENDA ECOLÓGICA VIRTUAL EN CHICLAYO

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL**

AUTORES:

Alabrin Salas, Enith Araceli (ORCID: 0000-0002-5644-0633)

Vásquez Sánchez, Deyvis Elver (ORCID: 0000-0001-7492-6445)

ASESOR:

Mg. Raunelli Sander, Juan Manuel (ORCID: 0000-0001-5818-949X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de Negocio

CHICLAYO - PERÚ

2020

Dedicatoria:

Dedico esta tesis a los estudiantes de la nueva generación para promover las buenas prácticas profesionales en los futuros proyectos de planes de negocios.

Autor: Alabrin salas Enith Araceli

Dedico este informe de tesis a dios y mi madre, a dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y a mi madre quien a largo de mi vida a velado por mi bienestar y educación en cada momento.

Autor: Vázquez Sánchez Deyvis Elver

Agradecimiento:

Agradezco a mis padres por haberme apoyado emocional y económicamente en mis estudios profesionales, a mis amigos que fueron partícipes para lograr el término de mi tesis y a Dios por darme fuerzas para finalizar mis estudios.

Autor: Alabrin salas Enith Araceli

Dedico de manera muy especial a mi madre Elisa Sánchez Caruajulca por todo su apoyo, y sacrificio de haberme apoyado en toda la construcción de mi vida profesional en mi madre tengo el reflejo de una persona luchador que a pesar de las adversidades salió adelante mostrándome que no hay nada imposible en esta vida.

Autor: Vázquez Sánchez Deyvis Elver

Índice de contenido

Carátula:	i
Dedicatoria:	ii
Agradecimiento:	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	4
II. MARCO TEÓRICO:.....	11
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1 Tipo y diseño de investigación	26
3.2 Operacionalización de variables	26
3.3 Población, muestra y muestreo.....	29
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
3.5. Procedimientos	36
3.6. Método de análisis de datos	36
3.7 Aspectos éticos.....	36
IV.RESULTADOS.....	37
V. DISCUSIÓN:	58
VI. CONCLUSIONES.....	67
VII. RECOMENCIONES	68
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS	72

Índice de tablas

Tabla 1: Objetivos	12
Tabla 2: Preguntas que debe responder la misión	17
Tabla 3: Preguntas que debe responder la visión	17
Tabla 4: Diferencia entre plan de negocio y modelo de negocio	24
Tabla 5: Operacionalización de la variable independiente	27
Tabla 6: Población censal de la provincia de Chiclayo.....	29
Tabla 7: Población de Chiclayo según rango de edad	30
Tabla 8: Nivel de ingresos per cápita	30
Tabla 9: Estratos seleccionado	31
Tabla 10: Personas según nivel de ingreso y que compran por internet.....	32
Tabla 11: Puntajes del análisis Cronbach	35
Tabla 12 Realización de compras virtuales	37
Tabla 13: Nivel de atención	38
Tabla 14 Numero de compras virtuales.....	39
Tabla 15 Tienda de preferencia.....	40
Tabla 16 Nivel de competencia	41
Tabla 17 Nivel de atención de las necesidades de las tiendas virtuales	42
Tabla 18 Procesos establecidos.....	43
Tabla 19 Percepción del estado del proceso de atención de las tiendas virtuales	44
Tabla 20 Calificación de la situación de las tiendas virtuales	45
Tabla 21 Nivel de satisfacción del servicio de una tienda virtual.....	46
Tabla 22 Las tiendas ecológicas cumplen con sus expectativas.....	47
Tabla 23 La idea propuesta ayuda a minimizar el impacto de contaminación.....	48
Tabla 24 Medio con mayor recurrencia	49
Tabla 25 Aplicación con mayor recurrencia.....	50
Tabla 26 Aceptación de compra por internet.....	51
Tabla 27 Razón por la cual no compraría por internet	52
Tabla 28 Conocimiento sobre aplicativo de venta	53
Tabla 29: Aplicativo de venta digital	54
Tabla 30 Importancia del cuidado del medio ambiente	55
Tabla 31 Conocimiento sobre empresa que venden productos ecológicos	56

Índice de figuras

Figura 1: Beneficios de un plan de negocio	12
Figura 2: Estructura de Weinberger (2009)	13
Figura 3: Las 4 p del marketing mix	14
Figura 4: Proceso productivo	15
Figura 5: Estrategias de plan de recursos	15
Figura 6: Etapas de un plan de negocio	16
Figura 7: Componentes de la operación del negocio	20
Figura 8: Partes de la estructura del plan de negocio	21
Figura 9: Pasos de la planificación de la idea	22
Figura 10: Fuentes de financiamiento	23
Figura 11: Actividades de acceso a internet y genero	32
Figura 12: Fiabilidad de la prueba piloto	35
Figura 13: Realización de compras virtuales	37
Figura 14 Nivel de atención	38
Figura 15 Numero de Compras virtuales	39
Figura 16 Tienda de preferencia	40
Figura 17 Nivel de competencia	41
Figura 18 Nivel de atención de las necesidades de las tiendas virtuales	42
Figura 19 Proceso establecido	43
Figura 21 Calificación de la situación de las tiendas virtuales	45
Figura 22 Nivel de satisfacción del servicio de una tienda virtual	46
Figura 23 Las tiendas ecológicas cumplen con sus expectativas	47
Figura 24 la idea propuesta ayuda a minimizar el impacto de contaminación	48
Figura 25: Medio con mayor recurrencia	49
Figura 26: Aplicaciones con mayor recurrencia	50
Figura 27: Aceptación de compras por internet	51
Figura 28: Razón por la cual no compraría por internet	52
Figura 29: Conocimiento sobre aplicativo de venta	53
Figura 30: Aplicativo de venta digital	54
Figura 31: Importancia del cuidado del medio ambiente	55
Figura 32: Empresas que vendan productos ecológicos	56

Resumen

En el presente informe de la idea de negocio se requiere desarrollar la propuesta de una tienda virtual en Chiclayo donde se ofrecerá diversos productos con un enfoque innovador y ecológico debido que se brindarán productos tematizados con elementos característicos de la cultura Lambayecana empleando materiales reutilizables, así con pintura eco amigable que los mismos artesanos la elaboran siendo característicos de ellos, siendo un valor agregado para su segmento objetivo.

Donde se reconoce que el segmento objetivo es todos aquellos los pobladores y turistas visitan la zona de Chiclayo del NSE AB Y C perteneciente a un rango de edad entre 18 a 54 años que tienden a comprar productos por internet teniendo como segmento objetivo un total de 37467.

Es por ello, que en base a las necesidades que tiene el segmento objetivo se plantearon tener como producto a la venta carteras artesanales, bolsas, cesta y sombrero, siendo como productos principales a ofertar por su alta demanda.

Donde realizando un análisis de sensibilidad económica y financiera donde se logra reconocer tener como valor actual neto también conocido como VANE se obtuvo a s/79.655,30 y así como la identificación de una tasa interna de retorno o también llamado TIR se estimó tener un 74% esto quiere decir que se obtuvieron resultados positivos para poder tomar una decisión donde reconoce si tener resultados positivos al momento de ejecutar la idea de negocio.

Palabras clave: Plan de negocio, ecológico, página web.

Abstract

In this report of the business idea, it is required to develop the proposal of a virtual store in Chiclayo where various products will be offered with an innovative and ecological approach, since themed products will be provided with characteristic elements of the Lambayecana culture using reusable materials, as well as eco friendly paint that the artisans themselves make being characteristic of them, being an added value for their target segment.

Where it is recognized that the target segment is all those residents and tourists who visit the Chiclayo area of the NSE AB YC belonging to an age range between 18 to 54 years who tend to buy products online, having as a target segment a total of 37467.

That is why, based on the needs of the target segment, it was proposed to have artisan wallets, bags, basket and hat for sale, being the main products to be offered due to their high demand.

Where carrying out an analysis of economic and financial sensitivity where it is possible to recognize having as a net present value also known as VANE, as / 79.655,30 was obtained and as well as the identification of an internal rate of return or also called IRR, it was estimated to have 74% this Say that positive results were obtained in order to make a decision where you recognize whether to have positive results when executing the business idea.

Keywords: business plan, ecological, web page.

I. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento en las empresas a nivel mundial, la revista Emprendedores (2019) afirma que actualmente múltiples empresas buscan que los clientes interactúen con los productos o servicios que ofrecen, mencionando que solo el 75% de las empresas brindan productos de manera tradicional y el 25% opta por la innovación, esto quiere decir que actualmente los clientes quieren tener calidad en el servicio, la cual estos reciban un valor diferencial. Continuando, con el párrafo anterior se afirma que la revista Triquels (2019) hace mención de la importancia del emprendimiento sostenible en la creación de una idea de negocio, debido que es un factor relevante para la prevalencia en el tiempo, ya que tiene un valor agregado hacia los clientes, donde no buscan la adquisición de un objeto en sí, sino de la obtención de beneficios al implementar dicha filosofía en la gestión de una empresa.

En el artículo de Next Educación (2019) explica que los emprendimientos con soporte sostenible tienen más oportunidad de crecimiento y sobrevivencia en el mercado exigente; debido que actualmente los clientes buscan lugares ofertantes de productos innovadores, indicando su insatisfacción con las empresas del mercado. Por ello, para brindar un mayor aporte a la investigación se realizaron diversas investigaciones en las empresas a nivel latinoamericano donde mencionan que es difícil mantenerse en un largo plazo en el mercado. Otra investigación, se logra mencionar tener a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2019) indica la débil creación de valor sobre los productos o servicios que ofrecen, mencionando que la ausencia de innovación hace que tengan una disminución en el índice de ventas ya que no satisfacen la percepción de los clientes. Por otra parte, ECOMUNA (2019) señala que en Argentina los pobladores de la zona sienten insatisfacción debido a la ausencia de tiendas innovadoras que toman como base aspectos sostenibles los cuales son elementos reutilizables que contribuyan el bienestar de la sociedad. Sin embargo, analizando el mercado peruano indica Poma (2019) en un artículo realizado con la organización del programa PQS que el 75% de las empresas

en nuestro país fracasan antes de los 4 años de vida en el mercado, que unas de las razones fueron creadas sin conocimiento sobre el manejo de un negocio mostrando ineficiencias en los costos y control de gastos, es decir no posee una planificación para el desarrollo oportuno de la empresa. Por tanto, Rizo (2019) un artículo emitido por el Peruano hace referencia que actualmente las empresas buscan adaptarse a las nuevas tendencias del mercado como medida de supervivencia y valor agregado a la organización que lo practica donde algunos departamentos ya lo aplican; sin embargo, otras desconocen de las herramientas que incursionan en cada una de ellas; así como la corriente ecológica sin embargo necesitan de un planeamiento y estudio para ver en qué parte del negocio se debe insertar para poder generar el impacto esperado, es por ello que las instituciones intervinientes plantean estrategias que permita tomar conciencia y valorar los recursos que posee y llevar a cabo acciones que minimicen los efectos negativos, la revista Conexión ESAN (2019) indica que actualmente el mercado peruano muestra una ausencia de tiendas innovadoras entre ellas aquellas con carácter ecológico que permita atender los nuevos estilos de vida que se está desarrollando actualmente. En base a lo expuesto, se determinó que son pocas las personas o empresas que se preocupan de los recursos que poseen; es por ello que en base a dichos problemas como la ausencia de tiendas ecológicas permiten atender sus requerimientos y satisfacer necesidades de manera más innovadora y con un impacto sostenible buscando el uso adecuado de los recursos.

Para mayor aporte de la investigación se analizaron los siguientes antecedentes de estudio entre ellos tenemos a un nivel internacional en Finlandia, Egorov (2017), en su investigación dirigida como "Plan de negocios para la tienda en línea de productos naturales", que tiene como objetivo general, Aprender a hacer un plan de negocios a través del conocimiento adquirido en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Saimaa , dentro del estudio, los indicadores afectaron la productividad, el sistema alimentario, la productividad, la transición, el precio y el presupuesto. La población de estudio consistió en 152 personas encuestadas al azar, el tipo de investigación fue cuantitativa con un diseño pre-experimental. Concluyendo que el plan de negocios es una herramienta decisiva para la toma de decisiones, y también es la mejor manera de desarrollar su idea.

Además, la planificación empresarial permite al emprendedor resumir todas las ideas y pensamientos sobre su proyecto para crear un resumen comercial completo en un documento escrito bien estructurado. Así mismo, se tiene en la Universidad de Aracana de Finlandia, MrGinness (2016), en su investigación llamada, crear un Plan de negocios para una empresa de servicios de inicio, estableció como objetivo general proponer un Plan de negocios para una empresa de servicios de inicio, en el estudio se encontraron indicadores en propósito, resumen ejecutivo, descripción del negocio, producto, mercado, riesgos, gestión, personal, efecto esperado. La población de estudio fue de 296 personas, dentro de los instrumentos de recolección de datos se encuentran la encuesta y la hoja de observación. El autor sostiene que la idea de negocio es fresca y creativa; llenando un vacío en la industria de servicios. Los cálculos del plan de negocios han demostrado que el negocio podría ser rentable en su primer año. Con respecto a la longevidad, el rendimiento futuro del negocio no está claro. Este informe ha sido extremadamente ventajoso para el autor y educativo. No se sabe cómo procederá el autor con la idea de negocio, sin embargo, gracias al intento de investigación, el autor se encuentra en una posición más adecuada y mejor aconsejada para tomar una decisión. Por su parte, otra de las investigaciones intervinientes se encuentra la universidad de Haaga-Helia de Finlandia, Kemi (2017) en su investigación titulada como "Plan de negocios: F'Joy ", estableció como objetivo general, la descripción de los productos y servicios que la empresa ofrece a los clientes; y Análisis de la industria de la moda en Nigeria y las oportunidades para Start-ups, dentro de los indicadores de estudios se encontraron producto, precio, promociones, evaluación de recursos, distribución. Concluyendo que las cadenas de suministro y las redes de distribución deben implementarse; La industria de la moda necesita varios esfuerzos de promoción: las iniciativas estratégicas, mutuas, tradicionales y digitales benefician a los interesados, y las cadenas de suministro y las redes de distribución que conectan e inspiran la creatividad y la innovación para el desarrollo. No obstante, en Colombia, Mogollón (2015), en su investigación denominada como "Plan de empresa para la tienda Ecológica ECOHUERTA", estableció como objetivo general, elaborar un plan para una tienda Ecológica ECOHUERTA, dentro de los indicadores estudiados se

encuentran producto, precio, plaza, promoción, proceso del servicio, localización, equipamiento, recursos. El tipo de investigación fue cuantitativa, el diseño fue descriptiva no experimental con un corte transversal, la población de estudio fue de 255 personas encuestadas aleatoriamente, encontrando como resultado que, existe un 59% de personas que se encuentran dispuestas a adquirir productos ecológicos, asimismo, a un 62% les parece una idea innovadora y amigable con el ambiente. Concluyendo que incursionar en el mercado con el esquema planteado es posible, como los muestran las cifras, cumpliéndose las metas de ventas, el negocio tiene un retorno interesante del 134,65% y un VPN de \$ 57,667 dólares. Así mismo, analizando otra investigación en España, Corrales (2015) en su investigación denominada como, “Plan de negocio de una empresa de productos Ecológicos: THEIS ORGÁNICOS”, en la cual estableció como objetivo general, la determinación de la viabilidad del proyecto de producción y comercialización de una línea de productos orgánicos en Bogotá, dentro de los indicadores de estudios se desarrollaron el análisis DOFA, análisis externo, segmentación, fidelización, precio, producto, etc., el tipo de investigación fue cuantitativa, con un diseño pre experimental, los instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta y entrevista; la población y muestra de estudio fue de 384 personas, donde se obtuvo como resultado que existe un aumento en el número de personas que en la actualidad prefieren productos ecológicos y orgánicos con un 46.1%. Se llegó a la conclusión las últimas tendencias de enfoque ambientalista es la causa principal por lo cual el presente negocio aceptable, ya sean por los productos orgánicos o por los productos inorgánicos para las familias, asimismo, se brinda un plus al cuidar su salud, garantizando productos libres de químicos, con una calidad superior a los productos tradicionales. Por ello, exponiendo otros investigadores se encuentra a Alcívar y Castillo (2014) en su investigación denominada como “Plan de empresa para una distribuidora Ecológica”, donde se estableció como objetivo general, proponer un plan de negocio para una distribuidora ecológica, dentro de los indicadores de estudio se encontraron factores culturales, factores legales, competitividad, valor comercial, producto, precio, distribución. El tipo de investigación fue cuantitativa, con un diseño descriptivo. Teniendo como resultado que en España al menos un 44% de la

población ha comprado un producto ecológico en los últimos meses, y más del 70% afirma que si consumiría productos ecológicos. Se concluyó que La TIR del proyecto es de 15,35% es una empresa que ofrece buenos rendimientos comparada con el sector, pero su TIR es muy sensible por lo que los cambios podrían afectarle negativamente.

A nivel nacional

Evalutando, otras investigaciones a un nivel nacional se encuentra a Sánchez y otros (2016), en su investigación titulada como “Plan de negocios de un biomarkert orgánico ubicado en Lima”, la cual estableció como objetivo general, la identificación de características generales de la oferta y demanda, asimismo, definir el perfil del consumidor de productos orgánicos; los indicadores de estudio fueron, calidad, percepción, beneficios, consumidor, producto; el tipo de investigación fue cuali-cuantitativa, con un diseño exploratorio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron entrevistas y focus group, la población de estudio estuvo conformada por 23 179 personas; dentro de los resultados se encontró que las personas que compran productos orgánicos el 43,8% gasta en promedio hasta S/.50,00, el 37.9% gasta en promedio entre S/.51,00, donde se logra concluir que las personas valoran mucho el valor agregado de un producto debido que ellos perciben que están contribuyendo con la sostenibilidad de su entorno. Por su parte, se encuentra a Pino, y otros (2018), en su investigación denominada como, “Estudio de factibilidad para la comercialización de zapatillas y mochilas Eco-amigables en la ciudad de Cusco”, estableció como objetivo general, estudiar la viabilidad económica financiera de zapatillas y mochilas eco-amigables, dentro de los insumos a utilizarse se encuentran el latex shiringa, planchas de algodón, bambú, entre otros, la población de estudio estuvo conformada por 384 personas las cuales fueron encuestadas aleatoriamente, el tipo de investigación fue cuantitativa, con un diseño no experimental. Teniendo como resultado que, un 67% de la población se encuentra dispuesta a comprar productos como zapatillas, mochilas y bolsos que no atentan contra el ambiente y a la vez por ser biodegradables. Concluyendo que es factible la comercialización de zapatillas y mochilas eco-amigables en la ciudad del Cusco0, ya que existe una

tendencia creciente en la compra de este tipo de productos generando así beneficios económicos y sociales para productores, distribuidores y el medio ambiente. En Piura, Adriano y otros (2016), en su investigación denominada como, “Plan de negocio para un proyecto hotelero ecológico y auto sostenible en la costa Norte del Perú”, en la cual estableció como objetivo general, desarrollar un plan de negocio auto sostenible para un hotel en la ciudad de Tumbes; se estudiaron indicadores como, análisis FODA, producto, precio, plaza y promoción. La población de estudio fue de 13 320 personas, dentro de los instrumentos y técnicas de recolección de datos se utilizó la encuesta y focus group; teniendo como resultado que existe un porcentaje significativo de personas que buscan hospedarse por Placer (61%), seguido por el motivo de Turismo (27%) y con un bajo porcentaje el motivo de Negocios (12%). Teniendo como conclusión que, Del estudio económico y financiero realizado por medio del flujo de caja, obtenemos en ambos casos valores de VAN positivos mayores a cero y valores de TIR mayores al 20% del costo de oportunidad de capital (COK), teniendo como resultados indicadores económicos de VANE de S/. 7´419,301.08 y TIRE de 22%, asimismo los indicadores financieros obtenidos son VANF de S/. 40´111,400.88 y TIRF de 45%. Por ello, evaluando a nivel local, se encuentra Montalvo (2018), en su investigación denominada como, “plan de negocio para la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo, Chiclayo 2018”, en donde estableció como objetivo general, implementar un plan de negocio para la creación de una tienda de conveniencia en Pátapo, dentro de los indicadores estudiados se encuentran segmentación de mercado, competencia, producto, precio, plaza, promoción, propósito, personas, proceso, partners, servicio, calidad, etc; donde el tipo de investigación fue cuantitativo con un diseño no experimental-transversal. La población de estudio fue 22633 personas y la muestra de 365 personas; dentro de los instrumentos de recolección de datos se encontraron, la encuesta teniendo como resultado que el 56% de los pobladores de Pátapo manifestaron que es muy importante que un minimarket cuente con un horario completo, sin embargo, el 19% manifestó que es poco importante, el 12% se mostró indiferente, mientras que el 8% determinó que es muy importante el manejo del horario (más de 18 horas diarias), por otro lado, un reducido 5% consideró nada

importante, llegando a la conclusión que el proyecto de investigación analizado es viable por se obtuvo indicadores financieros positivos es decir un VAN del 15078 y un TIR de 25%. No obstante, Azabache (2018) en su investigación denominada como, “La Viabilidad de los Productos Cosméticos Ecológicos en Función de los Atributos más Valorados en la Decisión de Compra”, estableció como objetivo general conocer la viabilidad de productos ecológicos cosméticos tomando en cuenta atributos como calidad – precio; dentro de los productos más rescatables que se implementó estuvieron materias primas naturales procedentes en su mayoría de cultivos biodinámicos y biológicos que hacen un uso responsable de los recursos naturales y preservan la biodiversidad, sometiendo a mínimos procesos de transformación y se procesan con métodos que no dañan el medio ambiente. Las fórmulas son 100% biodegradables y se utilizan envases reciclables; asimismo, se utilizaron productos como aceites, hierbas, plantas, flores. La población de estudio estuvo conformada 196 personas aleatoriamente. Encontrando como resultado que solo un 50% de las personas tienen conciencia ambiental ecológica, sin embargo, están dispuestas adquirir productos naturales sin procesos químicos. Otro estudio relacionado se encuentra a Piscocya (2015) en su tesis titulada como "Propuesta de un plan de negocios para la creación de una tienda de conveniencia en la provincia de Ferreñafe, Chiclayo" donde el objetivo fue evaluar la viabilidad del estudio de mercado, técnico y financiero para la creación de una tienda de conveniencia, la cual se encuentra en la ciudad. El tipo de investigación es cuantitativa con un diseño no experimental; la población de estudio fue de 96.142 personas, cuya muestra fue de 380 pobladores. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron las encuestas. La investigación concluye que la implementación de este negocio requiere de una inversión inicial de S/. 287,200. Consecuentemente el estudio revela que la idea de negocio es viable y está apta para ponerla en marcha, debido a que los indicadores tanto del proyecto como del inversionista son positivos ya que el mercado objetivo es amplio y creciente.

II. MARCO TEÓRICO:

Continuando con las teorías, el Plan de Negocio se sustenta en diversas definiciones por lo que se ha considerado a:

Innóvate Perú (2019) donde sustenta que un plan de negocio es un documento que determina la viabilidad económica – financiera de una idea donde expone que uno de los indicadores que permite la sostenibilidad es la aceptación comercial del producto o servicio, considerando que lo que busca es que dicha idea de negocio sea de carácter innovador, que causen impacto positivo en su segmento designado. (p.11).

Así mismo, encontramos a Weinberger (2009) sustenta que el plan de negocio es un proceso de emprendimiento claro, coherente y sencillo que enseña al emprendedor a diseñar actividades desde el inicio de la idea de negocio hasta el desarrollo y ejecución del negocio en el mercado explicando paso a paso los principales aspectos que debe contener para una adecuada introducción. (p.35) Por su parte, se tiene a uno de los intervinientes con mayor énfasis en el desarrollo económico del Perú donde según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo MTPE (2017) indica que es el documento que esquematiza toda la idea creativa y original del emprendedor, así como determinar los aspectos claves para el desarrollo oportuno del negocio indicando que se detallan la ganancia a un corto y largo plazo buscando la sostenibilidad en el tiempo.

Por lo tanto, los Objetivos de un plan de negocio que tiene Innóvate Perú (2019) determina que para la realización de dicha estructura se debe tener en cuenta diversos objetivos debido que son las bases para la formulación de las estrategias e indicadores de evaluación:

Objetivos internos	Objetivos externos
<ul style="list-style-type: none"> • Cabe señalar que los objetivos internos son aquellos que permiten crear acciones para el mejoramiento de la misma organización, es decir para involucra de manera integral las áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se manifiesta que es aquel objetivo en la cual se plantean acciones que permita prevalecer a un largo plazo, es son aquellos los que ayudará a la idea de negocio lograr posicionarse.

Tabla 1: Objetivos

Fuente: Elaboración propia en base a Innóvate Perú (2019)

La elaboración de un plan de negocio que sustenta Weinberger (2009) indica que se obtendrá una serie de beneficios para la correcta elaboración de la idea de negocio como se menciona en la siguiente figura.

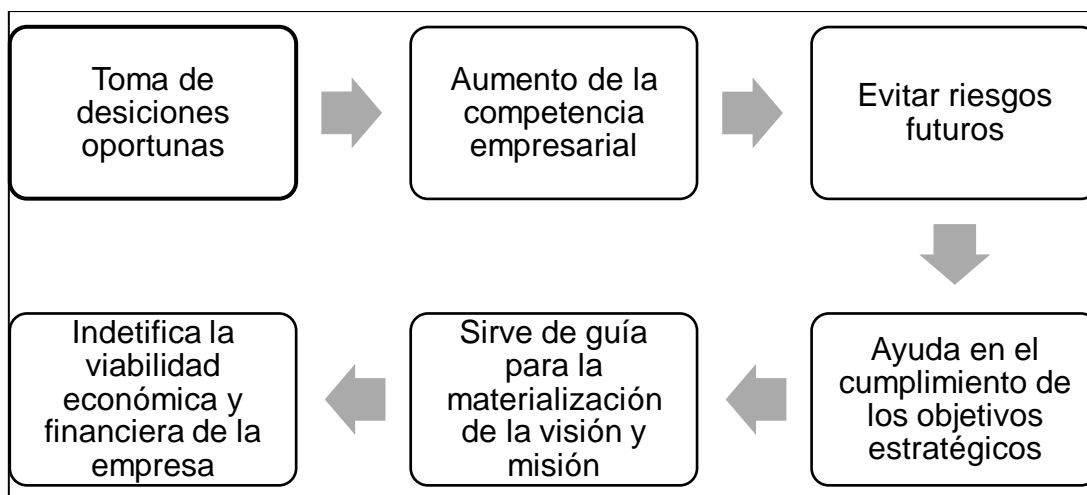


Figura 1: Beneficios de un plan de negocio

Fuente: Instituto Politécnico Nacional (2017)

En la figura N°7 se relaciona con la esquematización de un plan de negocio puede servir como guía al emprendedor donde permite sustentar la sostenibilidad de la idea en el tiempo, así mismo puede la herramienta adherente

buscar financiamiento porque aumenta la confiabilidad debido que registra todo el proceso desde el inicio hasta la puesta en marcha ayudando a tomar decisiones oportunas. Para el desarrollo adecuado de un plan de negocio se debe contar con la estructura oportuna de acuerdo al fin de la idea de negocio; así mismo, en la cual se explique cada una de las etapas que se debe desarrollar es por ello que se analizó a los siguientes autores:

Por lo tanto, Weinberger (2009) considera la siguiente estructura del plan de negocio para una nueva empresa:

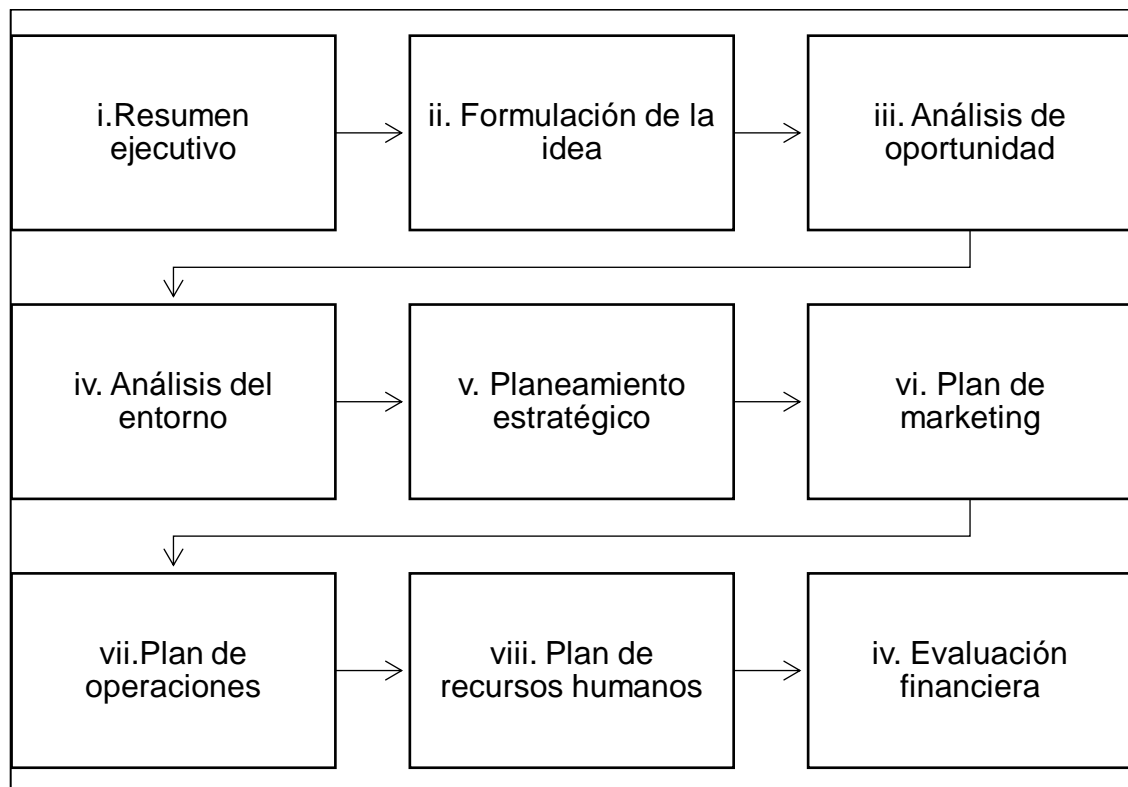


Figura 2: Estructura de Weinberger (2009)

Fuente: Weinberger (2009, p.36)

Para más detalle a mayor profundidad los contenidos de cada fase de la estructura, mencionan lo siguiente:

- i. Resumen ejecutivo: Se logra identificar que es resumen sobre qué se tratará la idea de negocio, indicando cual será el lugar de origen, dueño, principales productos, así como las necesidades que permitirá satisfacer, y

exponer cuán rentable será la idea de negocio determinando la viabilidad económica y financiera.

- ii. Formulación de la idea de negocio: La presente etapa se busca esquematizar en qué consistirá la idea de negocio exponiendo cuales son los atributos, composición, precio, así como cuáles serán los medios de venta, los principales costos, donde según Weinberger (2009) sugiere realizarlo a través del modelo Canvas.
- iii. Análisis de oportunidad: se logra mencionar que en este punto el emprendedor debe evaluar el comportamiento del segmento objetivo, es decir deberá identificar cuáles son los patrones de consumo, necesidades, así como requerimientos que desean ser atendidos para permita superar las expectativas de los clientes.
- iv. Análisis del entorno: Es el punto de evaluación de las oportunidades y amenazas que tiene actualmente el mercado en el que girará la idea de negocio, mencionando que es importante porque se determinará si existen riesgos que pueden intervenir en el desarrollo de la idea en un futuro.
- v. Planeamiento estratégico: La presente etapa se diseñará la base de la empresa es decir aspectos orientadores entre ellos la misión, visión y valores corporativos que permitirá orientar todos sus objetivos que permitan el cumplimiento de los mismos, debido que servirá para que la organización se identifique.
- vi. Plan de marketing: Es la etapa que se verá todas las estrategias que el emprendedor debe realizar para poder posicionar la idea de negocio, donde según Weinberger (2009) recomienda emplear las 4 P indicando ser lo siguiente:

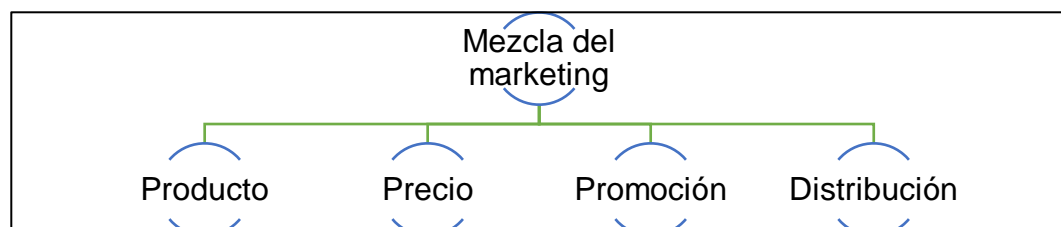


Figura 3: Las 4 p del marketing mix

Fuente: Weinberger (2009, p.70)

- vii. Plan de operaciones: Weinberger (2009) nos indica que este plan se expone que el emprendedor debe diseñar todas actividades que se van a realizar por cada área de trabajo, señalando que es importante reconocer que recurso clave se contará para su próspera adquisición desde la entrada hasta la finalización del bien o servicio.

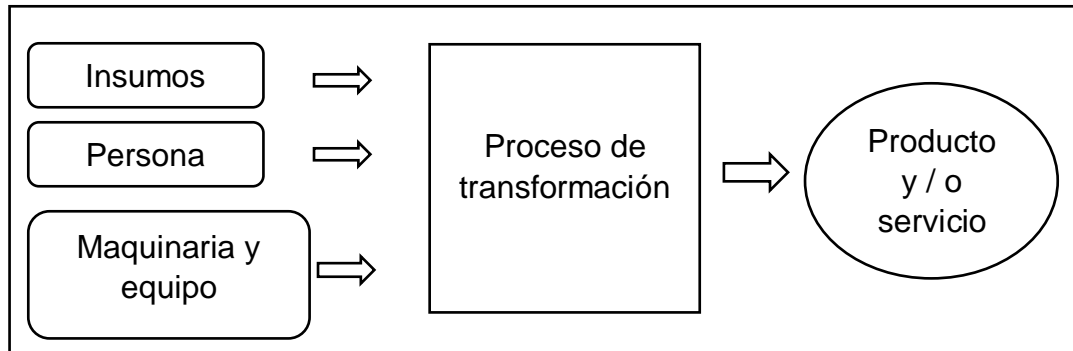


Figura 4: Proceso productivo

Fuente: Weinberger (2009, p.77)

- viii. Diseño de la estructura y plan de recursos humanos: El presente plan de recurso tiene por objetivo gestionar adecuadamente el talento humano, es decir desde la elaboración del perfil de puestos de acuerdo a las necesidades de la empresa, así como cuáles deben ser las funciones, formas de contrato, beneficios, entre otros aspectos que resguardan el cumplimiento de la misión de la empresa; en base a ello para la adquisición oportuna del personal donde se determinó contar con el siguiente proceso:

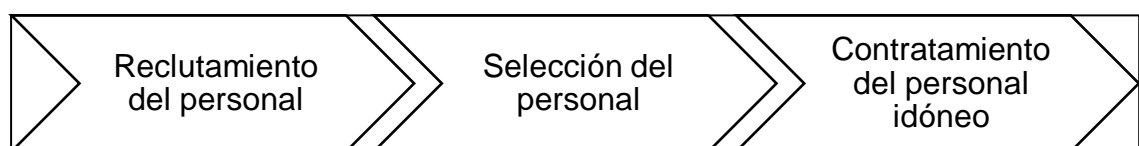


Figura 5: Estrategias de plan de recursos

Fuente: Weinberger (2009, p.88).

Por su parte, se encuentra a Pedraza (2014) donde expone que para elaborar un plan de negocio tiene cuatro etapas bien definidas, en base a ello menciona ser las siguientes que serán sujeto de estudio:

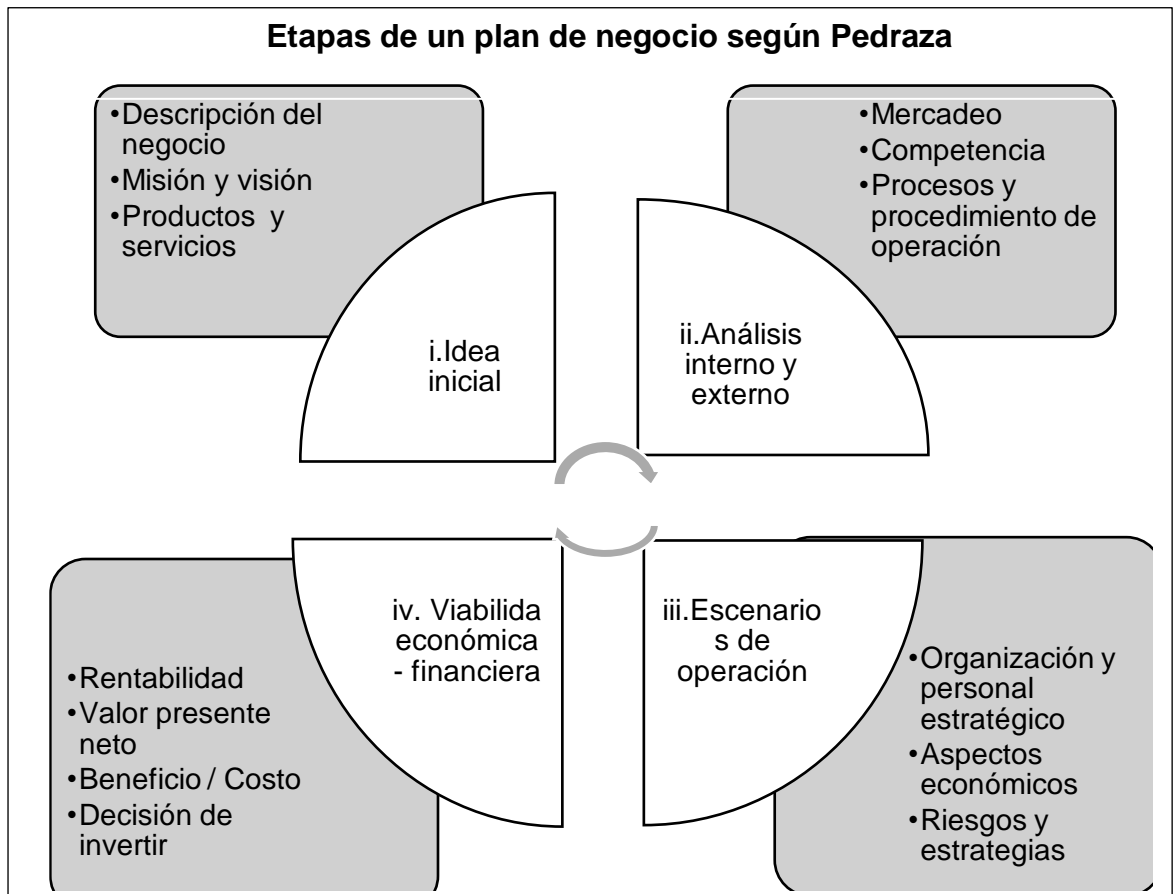


Figura 6: Etapas de un plan de negocio

Fuente: Pedraza (2014, p.4)

Es por ello que analizando la siguiente figura de muestra las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Idea inicial

En la primera etapa el autor expone que se debe detallar los aspectos principales sobre la idea de negocio, como cuáles son los atributos y beneficios que brindará al consumidor final; así mismo, se tendrá que definir cuál será la visión y misión que permitirá guiar al emprendedor al éxito del negocio.

Así mismo, la presente dimensión tendrá por indicadores los siguientes:

i. Indicador 1: Descripción del negocio

Se logra mencionar que en este punto se debe detallar de qué constará la presente idea de negocio donde Pedraza (2014) recomendando materializarlo a través del apoyo de una matriz para la formulación de la idea más conocida como el modelo de canva esquematizando los nueve lienzos que permite identificar de manera sencilla la propuesta de negocio.

ii. Indicador 2: Misión y visión

Se puede mencionar que la misión es uno de los aspectos más importantes que tiene una empresa debido que es la guía que debe seguir, así como que sus objetivos deben estar direccionados; así mismo, según el autor expone que para la realización de una misión de idea del negocio debe responder ciertas preguntas indicando tener los siguientes aspectos:

Tabla 2: Preguntas que debe responder la misión

¿Quiénes somos?	¿Qué buscamos?	¿Qué hacemos?	¿Dónde los hacemos?	¿Por qué lo hacemos?	¿Para quién trabajamos?
------------------------	-----------------------	----------------------	----------------------------	-----------------------------	--------------------------------

Fuente: Elaboración propia en base a Pedraza (2014)

Así mismo, se puede mencionar que Pedraza (2014) indica que la visión debe ser clara, concisa y sencilla para que los colaboradores de la empresa puedan recordarlo en un corto y largo plazo, así como ser entendible para el cliente, es por ello debe responder a las siguientes preguntas:

Tabla 3: Preguntas que debe responder la visión

¿Cuál es la imagen deseada?	¿Cómo seremos en el futuro?	¿Qué haremos en el futuro?	¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?
------------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia en base a Pedraza (2014)

iii. Indicador 3: Productos y servicios

Cabe señalar, que en el presente punto se detallará de qué se tratará el producto y servicio que se pretende ofrecer en la idea de negocio, es por ello la relevancia debido que se diseñará aspectos características diferenciadoras que permita captar mayor número de la cuota de mercado o segmento objetivo.

Dimensión 2: Análisis

En la segunda etapa el emprendedor tendrá que realizar un estudio de mercado donde identificará cuales son las oportunidades y amenazas que presenta el mercado donde se pretende ejecutar la idea, así como evaluar cómo se comporta sus principales competidores para poder plantear acciones que permita superar y crear mayor rendimiento.

i. Indicador 1: Mercadeo

El mercadeo es uno de los aspectos relevantes para la identificación del comportamiento, características es decir determinar el perfil de los clientes que tendrá la idea de negocio empleando información primaria y secundaria que permite identificar las necesidades y requerimientos que tienen para poder plantear estrategias que permita mejorar la experiencia de compra.

ii. Indicador 2: Competencia

Por su parte, se puede mencionar que en este punto se identificará cuáles son los principales competidores, quienes son, qué productos y servicios ofrecen, que estrategias plantean, cual es el atributo del negocio, donde se desarrolla y que nivel de competencia tiene frente a la idea propuesta.

iii. Indicador 3: Procesos y procedimiento de operación

Se puede señalar en el presente indicador se van a detallar los principales procesos para el negocio, sus funciones por área y su organigrama.

Dimensión 3: Escenarios de operación

En la tercera etapa deberá definir cuáles son sus principales procesos que permitirá ofrecer de manera oportuna el producto y /o servicio, donde se tendrá que determinar cuál son los recursos que se empleará en cada función, en base a ello se tendrá que cotizar cuanto es el costo por cada producto elaborado y los futuros riesgos que se pueden efectuar en los procedimientos.

i. Indicador 1: Organización y personal estratégico

Se puede señalar que en la empresa se debe determinar cuáles son las principales áreas que debe contener así mismo, desriscar que características se tendrán en cuenta en cuenta de acuerdo al rubro que girará la empresa para su estructuración.

ii. Indicador 2: Aspectos económicos

Así mismo, se puede mencionar que en este punto permite determinar cuanto es el costo que tendrá la empresa al momento de comprar las maquinaria y equipo, recursos de materia prima e insumos, estimación de los costos variables y fijos, cotización cuanto es el costo de producción, incluyendo los gastos generales que se deben realizar, así como la determinación de los costos del pago del personal, entre otros estimados cuanto serán algunos egresos que tiene la idea de negocio.

iii. Indicador 3: Riesgos y estrategias

En este punto se debe evaluar de los principales procesos cuales son los posibles riesgos que se pueden efectuar mencionando que si no se plantean alternativas de solución sobre las falencias se puede llegar a materializar, es decir puede causar pérdidas de dinero, es por ello se debe plantear estrategias que permita resguardar la continuidad de las actividades. Por ello menciona que se deberá detallar así mismo los siguientes componentes que deben ser analizados durante el análisis de riesgos:

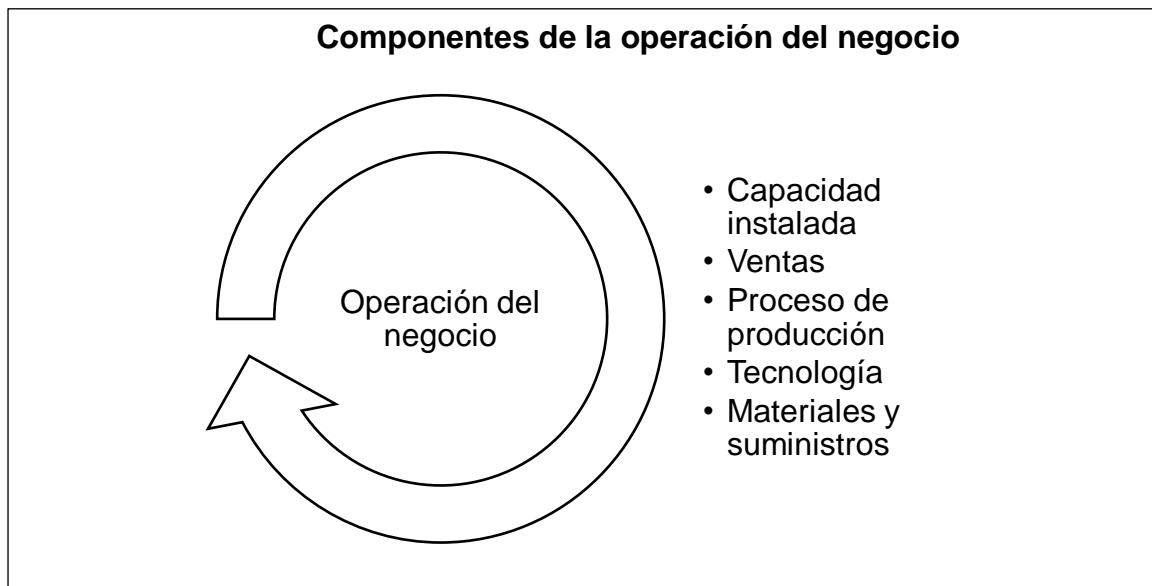


Figura 7: Componentes de la operación del negocio

Fuente: Pedraza (2014, p.56)

Viabilidad económica – financiera:

En la cuarta etapa el autor explica que se realizará el análisis de sensibilidad donde después de la elaboración de los flujos de venta y egresos de la idea, se tendrá que evaluar indicadores financieros como el VAN, TIR, COK, punto de equilibrio y periodo de recuperación de la invertir donde en la obtención de los resultados se podrá definir si es viable o no la idea de negocio.

i. Indicador 1: Rentabilidad

Se indica que en el presente punto se logrará determinar cuánto es el número de ventas que tendrá la idea de negocio teniendo en cuenta una proyección a 5 años de evaluación, así mismo se logrará analizar un flujo de caja económico donde se puede analizar la diferencia entre las ventas y egresos para identificar la ganancia se logrará obtener.

ii. Indicador 2: Valor presente neto

El valor neto de la idea de negocio es un indicador económico y financiero que se debe identificar para determinar el valor actual que tiene la idea de negocio

en el mercado donde según Pedraza (2014) manifiesta que deberá ser mayor a 1.

iii. Indicador 3: Beneficio / Costo

Cabe señalar, que el costo / beneficio es una herramienta financiera que mide la relación que existe entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión, tal como la creación de una nueva empresa o el lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de conocer su rentabilidad, es decir se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto.

iv. Indicador 4: Decisión de invertir

Por su parte, en este punto tendrá que evaluar diversos indicadores económicos y financieros que permitirá a la idea de negocio determinar la viabilidad económica de la idea de negocio indicando que se debe tener en cuenta la tasa de crecimiento de mercado y su comportamiento del mercado para así lograr tomar una decisión oportuna que ayude a la ejecución de la idea.

Se puede identificar que en la elaboración del plan de negocio del Ministerio del Trabajo Y Promoción del Empleo MTPE (2017) se logra mencionar que se busca que el emprendedor cuenta con todas las herramientas más importantes para logra materializar la idea, identificando concretamente si es viable económica y financiera, es por ello cabe señalar contar con tres etapas:

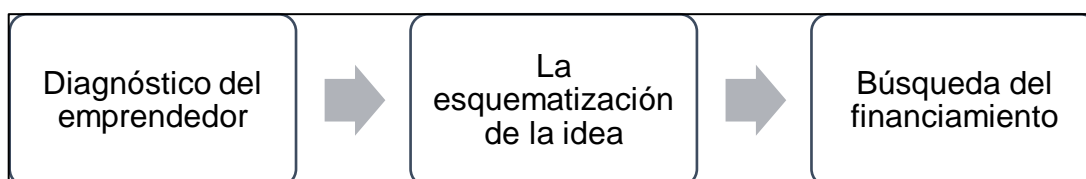


Figura 8: Partes de la estructura del plan de negocio

Fuente: Ministerio del trabajo y promoción del empleo (2017)

Analizando la figura mostrada se logra identificar que las tres etapas permitirán al emprendedor poder detallar la idea de negocio de manera integral, mencionando contar con los siguientes aspectos:

i. Diagnóstico del emprendedor

En este punto el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo (2017) tiene como finalidad identificar si el emprendedor cuenta con las habilidades y destrezas para que pueda manejar adecuadamente el negocio; sin embargo, si no cuenta con el perfil oportuno entonces se plantea acciones de capacitaciones para que se identifique en necesita mejorar o potenciar con la finalidad es que tenga conocimientos previos sobre el manejo de una empresa tanto en aspectos pre y operativos. (p.13)

ii. La idea

En la presente etapa se desarrollará cuáles son los aspectos relevantes para poder conocer de qué se trata a idea de negocio entre ellos esquematizar las características del negocio, así como identificar cuáles son

las oportunidades y debilidades que tiene el mercado debido que él y junto a la competencia se determinará si posee un nivel de insatisfacción. En base al análisis del mercado se determinará cuáles son las estrategias más oportunas para poder promocionar la idea de negocio, donde a su vez se analizará los requisitos que debe contener para la próspera operatividad, es por ello que se debe identificar cuáles serán los costos de los materiales y recursos para la ejecución.

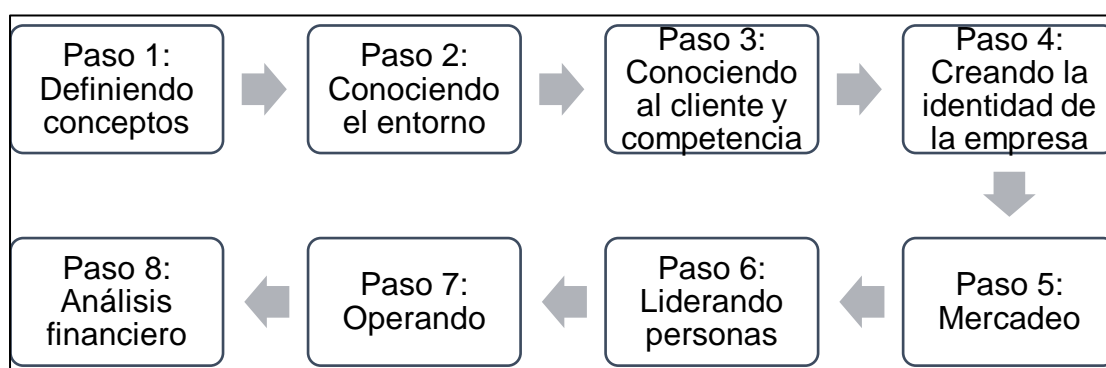


Figura 9: Pasos de la planificación de la idea

Fuente: Elaboración propia en base el Ministerio del trabajo y promoción (2017)

Para el desarrollo oportuno de cada uno de los tipos de emprendimientos se debe identificar aspectos que definirán la idea de negocio, donde se expone los diferentes tipos:

Tipos de emprendimiento:

- Emprendimiento por necesidad
- Emprendimiento por oportunidad.

Se logra emprender por necesidad u oportunidad, donde para mayor entendimiento se explica que por necesidad ocurre cuando el emprendedor no está satisfecho con el estado actual que posee debido que no puede tener un negocio estable o trabajo que permita solventar el total de sus gastos es por ello que como alternativa de solución se enfrenta a un nuevo reto que la ejecución de una idea de negocio. Sin embargo, si se habla de emprendimiento de oportunidad se dará a entender que esto se efectúa cuando el emprendedor cuenta con conocimientos básicos y analiza necesidades que tiene un determinado nicho de mercado en base a ello crea una oportunidad de negocio. (p.13)

iii. El financiamiento

Según El Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo MTPE (2017) indica que la búsqueda de financiamiento se refiere a que el emprendedor pueda determinar la mejor opción para poder conseguir el capital requerido y lograr ejecutar la idea, es por ello expone los siguientes tipos:

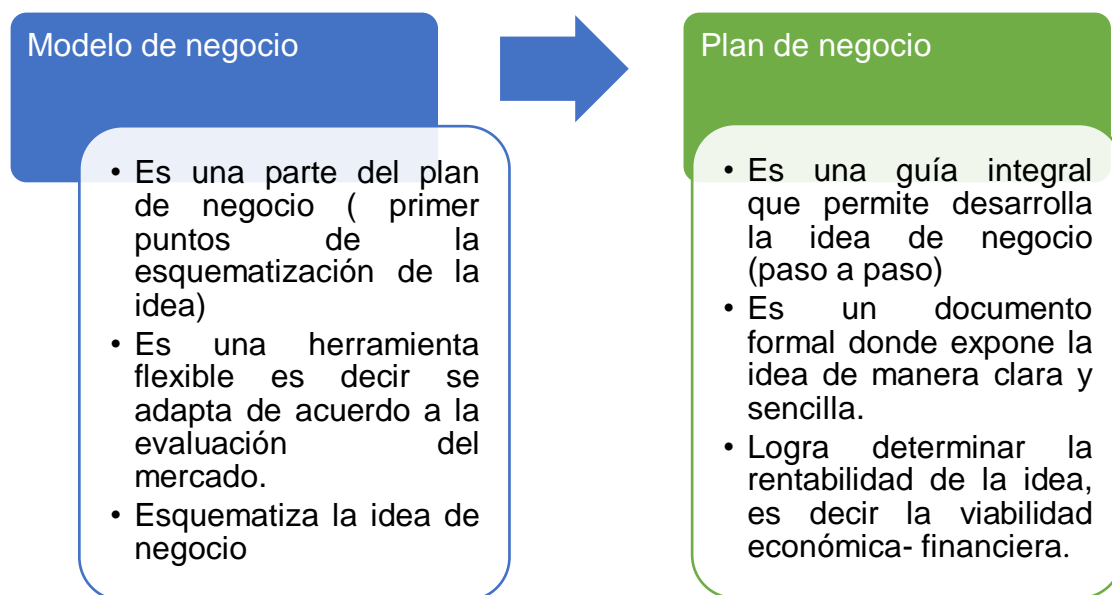


Figura 10: Fuentes de financiamiento

Fuente: Ministerio del trabajo y promoción del empleo (2017, p.37)

Así mismo, en la presente investigación tiene diversos conceptos que se deben diferenciar siendo estos el de un plan de negocio como el de un modelo de negocio indicando que entre los oportunos exponentes tenemos a la Incubadora B2B (2019) y según el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo MTPE (2017) señalando tener las siguientes diferencias:

Tabla 4: Diferencia entre plan de negocio y modelo de negocio



Fuente: Incubadora B2B (2019) y MTPE (2017)

El presente proyecto de investigación plantea como formulación del problema a la interrogante: ¿De qué manera la propuesta de una tienda ecológica virtual es viable en Chiclayo? Donde la justificación social Bernal (2010) señala que “es aquella justificación que ayuda a su entorno a mejorar las deficiencias en beneficio de la sociedad para un bien común”, es por ello se afirma que el estudio permitirá satisfacer las necesidades de la población de Chiclayo debido que brindará nuevas alternativas de compras, es decir que al incursionar una tienda ecológica ayudará atender los requerimientos y podrá otorgar un valor agregado, exponiendo que al comprar algún producto podrá contribuir al cuidado del medio ambiente. Por su parte; se plantea como justificación metodológica Duarte & Hernán (2015) manifiesta que “es aquella justificación que indica el contenido metodológico”, es decir el desarrollo del aporte de la investigación” donde se mencionan que al elaborar un plan de negocio de acuerdo a Predraza (2014) mencionando que son

pasos entendibles donde permite al emprendedor esquematizar la idealización del negocio sostenible; para la correcta aplicación de los instrumentos de investigación se realizará a través del libro de metodología científica de Hernández Sampieri (2014) que permitirá identificar el nivel de investigación, muestra, muestreo, entre otros aspectos que ayuda a generar mayor confiabilidad del estudio llegando a la obtención del coeficiente. Así mismo, se puede mencionar tener la justificación práctica mencionando que la elaboración del plan de negocio ayudará al emprendedor a identificar cómo será la gestión adecuada de las actividades tanto pre-operativas como operativas de la idea de negocio, planteando estrategias de acuerdo a los comportamientos del segmento para elaborar productos que permitan la viabilidad económica y financiera. Por su parte, tiene la justificación tecnológica porque dicha empresa también tendrá presencia a través de los principales portales que promueve la comercialización de los productos innovadores como es el uso de las redes sociales, app, entre otros medios de difusión para el mejoramiento de las ventas, logrando identificar tener como objetivo general Elaborar una propuesta de una tienda ecológica virtual en Chiclayo y teniendo por objetivos específicos Identificar el mérito innovador de la idea, Definir el análisis interno y externo, Establecer los escenarios de operalización de la empresa, Determinar la viabilidad económica y financiera por el cual la hipótesis afirmativa es si la propuesta de una tienda virtual es viable en Chiclayo y la nula es que la propuesta de una tienda virtual no es viable en Chiclayo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo

Según Hernández (2014) el tipo de la investigación es propositiva porque se planteó una propuesta que permita mejorar los requerimientos de la demanda insatisfecha; así misma, el nivel del estudio es descriptivo porque a través de los datos obtenidos permitirá describir y conocer las necesidades, requerimientos y patrones de compra.

Diseño

Así mismo, según Hernández (2014) el diseño de la investigación es no experimental, cabe señalar que tendrá como categoría transversal debido que se realizará la propuesta y se recopilará la información en un mismo momento.

3.2 Operacionalización de variables

Variable independiente: Plan de negocio

Pedraza (2014) donde indica que es un plan que expone la idea de negocio es un documento formal que apoya y dirige a la persona que quiere emprender indicando cuál es el proceso que debe seguir para identificar la viabilidad comercial y económica - financiera de la idea desde el inicio hasta la realización de las operaciones en la etapa de ejecución.

Tabla 5: Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Sub indicadores	Escala
Plan de negocio	Pedraza (2014) donde indica que es un plan que expone la idea de negocio es un documento formal que apoya y dirige a la persona que quiere emprender indicando cual es el proceso que debe seguir para identificar la viabilidad comercial y económica - financiera de la idea desde el inicio hasta la realización de las operaciones en la etapa de ejecución.	Idea inicial	Mercadeo	Nivel de necesidad del mercado	Nominal
			Demanda Insatisfecha	DI= demanda potencial – oferta potencial	Ordinal
			Demanda Potencial	$DP=N*P*Q$ N: Número de compradores posibles para el tipo de servicio. P: Precio promedio mensual de ventas en el mercado. Q: cantidad promedio de la adquisición per cápita del servicio en el mercado.	
			Demanda Meta	DM: demanda insatisfecha – demanda potencial	
			Competencia	Nivel de competencia	Nominal
			Procesos y procedimientos de operación	Organigrama Diagramas de Flujo Procesos MOF	Nominal

	Análisis interno y externo	Matriz EFI Matriz EFI	CFE: cada factor externo CFI: cada factor interno PS: peso (<1) CA: calificación (1 – 4)	Ordinal
		Productos Servicio	Características del Producto Características del servicio	Nominal
Escenario de operación	Riesgos		Nivel de riesgos	Nominal
	Análisis de costos		Costo total = Total de costos de producción + Total de costos de administración + Total de costos de comercialización (ventas)	Ordinal
	Puntos de Equilibrio		PE = <u>Total de costos fijos</u> del periodo Margen de contribución unitaria	Ordinal
Viabilidad económica - financiera	VAN		$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$	Ordinal
	TIR		$TIR = \sum_{t=1}^n [F C t / (1+i)^t] - I_0 = 0$	

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población objeto de estudio son aquellas personas que serán beneficiarias de la propuesta o intervinientes en la investigación, debido que Hernández (2014) menciona que la población de estudio permite definir quiénes serán los sujetos de estudio delimitando la investigación, donde conforman la provincia de Chiclayo donde según INEI (2019) se obtuvo ser un total de 301,082 pobladores.

Tabla 6: Población censal de la provincia de Chiclayo

Provincia	Hombres (48.2%)	Mujeres (51.8)
Chiclayo	145016	156066
Total	301,082	

Fuente: INEI (2019)

Muestra

En el presente punto de investigación, se puede señalar que Hernández (2014) indica que la muestra son aquellas personas que son parte de la población, pero con una particularidad en común; así mismo, señala existir dos tipos de muestra la infinita y la finita donde se definió ser finita debido que se tiene un dato estimado validado por fuentes confiables como es el caso de INEI.

Por su parte, se puede mencionar que se empleó como criterio de selección bajo aspectos demográfico como:

- i. Según rango de edad

Se logra mencionar que INEI (2019) en su último reporte del segundo trimestre del presente año un análisis demográfico en la que permite identificar la distribución por edades de la población de Chiclayo teniendo

los siguientes resultados tomando de referencia de 18 a 54 años de edad debido que son estas personas que tiene la capacidad de pago y medios oportunos para realizar una compra por internet.

Tabla 7: Población de Chiclayo según rango de edad

Edad	18	19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54
Población	5479	5529	27681	25184	23378	21103	20494	19094	17841
Total	165,783								






Fuente: INEI (2019)

Se puede percibir que en la tabla 4 se logra identificar que del total de personas según el rango de edad seleccionado de 18 a 54 años de edad se obtuvo a 165,783.

i. Según nivel de ingreso

También se estratificó según el nivel de ingreso en su último reporte de INEI (2017) de planos estratificados por ingreso a nivel de manzanas por las principales ciudades del Perú se puede indicar que en Chiclayo tiene el siguiente comportamiento:

Tabla 8: Nivel de ingresos per cápita

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA	PERSONAS (%)	HOGARES (%)	MANZANAS (%)	
	Alto	1922.8 a más	5.7	6.5	6.7
	Media alta	1168.4 – 1922.7	22.6	24.3	21.4
	Media	845.1 – 1168.3	16.9	17.3	14.5
	Media baja	629.6 – 845.0	25.4	24.2	20.9
	Baja	Menor de 629.5	29.3	27.6	36.5
	Total	100	100	100	

Fuente: INEI (2019)

Donde, según expone la tabla presentada se logra mencionar que del total de la población de Chiclayo se determinó emplear según el estrato por nivel económico medio alto donde teniendo de referencia los datos porcentuales de la distribución en la tabla N°5 se indica tener una población de 37,467 personas.

Tabla 9: Estratos seleccionado

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA	PERSONAS (%)	N° POBLACIÓN TOTAL DE CHICLAYO	N° POBLACIÓN DE CHICLAYO POR NIVEL	N° POBLACIÓN DE CHICLAYO SELECCIONADA
Alto	1922.8 a más	5.70%		9450	
Media alta	1168.4 – 1922.7	22.60%		37467	
Media	845.1 – 1168.3	16.90%	165783	28017	46917
Media baja	629.6 – 845.0	25.40%		42109	
Baja	Menor de 629.5	29.30%		48574	

Fuente: INEI (2019)

i. Según actividades de acceso a Internet y género

Donde se logra mencionar que según la actividad de acceso a internet y género que realizan las personas se logra indicar ser uno de las características importantes en la que señala que tener las personas por género que compran productos por internet, teniendo los siguientes datos tomados como base:

ACTIVIDAD	ENE-FEB-MAR 2018		ENE-FEB-MAR 2019 P/		VARIACIÓN ABSOLUTA	
	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE
Total						
Comunicarse 1/	98,1	98,4	98,3	98,7	0,2	0,3
Entretenimiento 2/	82,8	86,3	88,7	90,7	5,9 ***	4,4 ***
Obtener información 3/	89,2	87,0	88,3	87,5	-0,9	0,5
Comprar productos y/o servicios	9,1	11,0	11,5	16,9	2,4	5,9 ***
Operaciones de banca electrónica	9,6	10,5	11,8	16,7	2,2	6,2 ***
Transacciones 4/	9,2	8,9	12,5	14,3	3,3 **	5,4 ***
Educación formal	9,0	8,5	7,5	11,3	-1,5	2,8 *
Vender productos y/o servicios 5/	2,9	4,3	3,4	7,3	0,5	3,0

Figura 11: Actividades de acceso a internet y genero

Fuente: INEI (2019)

Teniendo los datos de la figura presenta se logra mencionar realizar una estimación de cuáles son esas personas según el rango de nivel de ingresos y por aquellas que compran por internet como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 10: Personas según nivel de ingreso y que compran por internet

ESTRATO	PERSONAS (%)	N° POBLACIÓN DE CHICLAYO SELECCIONADA	PERSONAS QUE COMPRAN POR INTERNET		TOTAL
Media alta	22.60%	37467	H	11.50%	974
			M	16.90%	1431
		8468			2405

Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2019)

Por su parte teniendo el total de población de muestra de la investigación se determinó que a las 2,405 personas por ser un número definido aplicar la fórmula de la muestra finita según Hernández (2014) como se expone a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

$$n = \frac{1.96^2 * 2405 * 0.95 * 0.05}{0.05^2 * (2405 - 1) + (1.96^2) * 0.95 * 0.05}$$

n: Muestra de estudio

Z: nivel de confianza
N: Población
e: Margen de error
p: probabilidad de éxito
q: probabilidad de fracaso

n=332 personas

Muestreo

Se logra determinar que, en la presente selección de la muestra, Hernández (2014) expone realizarlo mediante dos tipos de muestreos el probabilístico y el no probabilístico donde se seleccionó emplear el muestreo probabilístico, el cual se realizará mediante la estratificación por persona según el nivel de ingresos, actividades de acceso a Internet y género (M-F) como lo utiliza INEI en la caracterización demográfica de la población.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

a. Técnica

Por su parte, se logra mencionar que Bernal (2010) indica que la técnica empleada es de acuerdo a los métodos de investigación planteada como es el enfoque y tipo de estudio, exponiendo que es la forma de recopilar información para el análisis de la situación actual de las variables de estudio, donde se determinó emplear la técnica de la encuesta y entrevista, donde para mayor detalle se expone lo siguiente:

- i. Encuesta: Es aquella técnica que está compuesta por preguntas que permitirá responder los objetivos de la investigación propuesta, en base a ello ayuda al investigador a reconocer cómo se comporta los sujetos de estudios intervinientes.
- ii. Entrevista: Se logra mencionar que es aquella que permita al investigador servir como guía para la formulación de las preguntas permitirá obtener

respuestas directas de frente con el sujeto de evaluación, ayudando a profundizar la investigación (p.194).

b. Instrumentos de recolección de datos

Así mismo, Bernal (2010) hace referencia que los instrumentos determinados se encuentran debidamente relacionados con la técnica de estudio, donde expone que es la herramienta de apoyo que ayuda responder el objetivo propuesto, señalando ser los siguientes:

- i. Cuestionario: Es aquella herramienta que consta de preguntas cerradas según la escala de Likert debido que estas ayudarán a dar respuesta cada uno de los indicadores siendo instrumentos que se puede obtener resultados porcentuales ayudando en el tipo de estudio seleccionado.
- ii. Guía de entrevista: Es la guía que permite al investigador poder plantear preguntas que permita responder cada una de las dimensiones planteadas para un mayor análisis.

c. Validez

Logra mencionar Bernal (2010) que para lograr validar la investigación se realizó bajo el juicio de expertos debido que estos son los que ayudarán a determinar si las preguntas formuladas permitirán responder de manera oportuna el objetivo del estudio, empleando el criterio de consistencia.

d. Confiabilidad

Así mismo, se logra mencionar que según Bernal (2010) expone que para indicar la confiabilidad de la investigación se realizará mediante el cálculo de alfa de Cronbach debido que se empleará para obtención del puntaje del coeficiente alfa se utilizará la herramienta del SPSS debido que facilitará al investigador a identificar la confiabilidad de investigación.

Para realizar un análisis de la confiabilidad se seleccionó cincuenta cuestionarios donde procesándolo a través del SPSS se obtuvo el siguiente resultado:

Escala: ALL VARIABLES			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Caso	Variable	50	100.0
	Excluido	0	0
	Total	50	100.0
La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento			
Estadística de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		Número de elementos	
.707		14	

Figura 12: Fiabilidad de la prueba piloto

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Realizando una evaluación se puede mencionar que la información de los cuestionarios analizados si es confiable donde según Castañeda (2010) que pasando el 0,7 la información es aceptable; sin embargo, se obtuvo un puntaje de 0,707 significando que la información ubicándose en el siguiente rango:

Tabla 11: Puntajes del análisis Cronbach

Puntajes	Coeficiente alfa > 9	Excelente
	Coeficiente alfa > 8	Bueno
	Coeficiente alfa > 7	Aceptable
	Coeficiente alfa > 6	Es cuestionable
	Coeficiente alfa < 5	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPS

Determinando que el 0,707 es un coeficiente alfa es bueno, es decir las preguntas planteadas estuvieron estructuradas de manera coherente, según escala Likert para el análisis de la medición requerida y procesamiento; además fueron clara donde los datos obtenidos permitieron responder a la dimensión y realizar cuestionamiento de la variable de estudio. (Castañeda, 2010, p.40)

3.5. Procedimientos

Se logró determinar las diferentes etapas en la que se desarrolló todo el proceso de la investigación donde se trató de analizar y resumir. En la cual se elaboró inferencias a partir de situaciones generales y se formuló explicaciones. La que permitió establecer de manera pormenorizada con cada una de las fuentes y su localización. Que permitió los diferentes métodos de selección y recolección de datos en la cual trajo consigo la valoración de la realidad de las variables, la población y cada uno de los recursos disponibles en la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

El manejo de la información recopilada en el estudio se realizará bajo los lineamientos que expone Hernández (2014) indicando que una vez obtenido los datos se utilizará como herramienta de apoyo el Excel, es decir se procesará la información para la realización de tabulaciones y gráfico de los datos obtenidos para análisis de la realidad de estudio de las variables.

Donde se logra indicar realizar mediante el método deductivo debido que parte de una realidad problemática general para analizar la variable de estudio y poder atender las necesidades de los sujetos de estudio.

3.7 Aspectos éticos

Se logra mencionar que en la presente investigación tiene por aspectos éticos realizarlo bajo el criterio de objetividad es decir que los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos se expondrán de manera real sin influencia del punto de vista del investigador, es decir sin alterar la información para mejorar la confiabilidad demostrando la veracidad del estudio; así mismo, se citarán todos los autores empleados en la investigación por respeto y derecho intelectual.

IV.RESULTADOS

1. Idea inicial

1.1 Mercadeo

¿Usted realiza compras virtuales?

Tabla 12 Realización de compras virtuales

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, en desacuerdo	14	4.2	4.2	4.2
	En desacuerdo	19	5.7	5.7	9.9
	Indiferente	38	11.4	11.4	21.4
	De acuerdo	254	76.5	76.5	97.9
	Total, de acuerdo	7	2.1	2.1	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

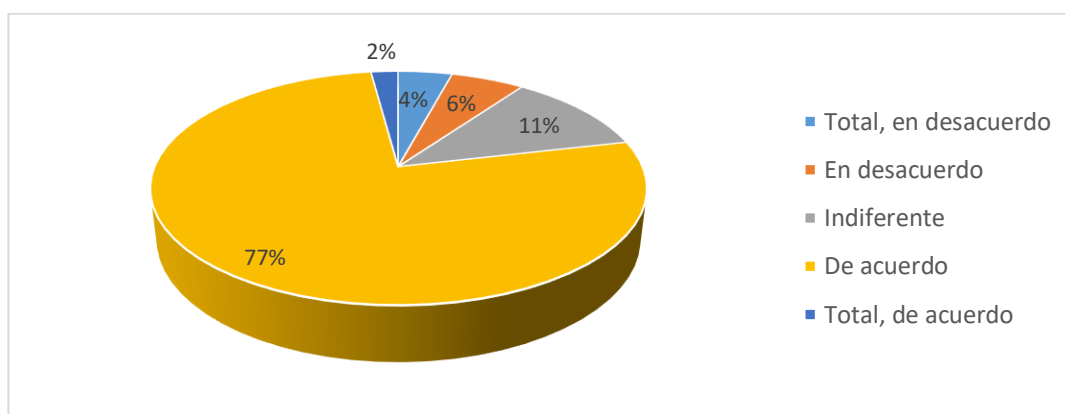


Figura 13: Realización de compras virtuales

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

De los resultados obtenidos se logra mencionar que el 77% de las personas manifiesta estar de acuerdo en realizar compras virtuales donde manifiestan ser una opción de comprar para sacar de apuro en algunas ocasiones, así como la diversas ofertas que se presentan; sin embargo, el 11% es indiferente porque considera no fundamental debido que lo pueden realizar de manera presencial.

¿Usted, está de acuerdo con el nivel de atención a sus requerimientos por una tienda virtual? ¿Cuáles serían las razones?

Tabla 13: Nivel de atención

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	288	86.7	86.7	86.7
	No	40	12.0	12.0	98.8
	Evitar perder tiempo	2	0.6	0.6	99.4
	Tal vez	2	0.6	0.6	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

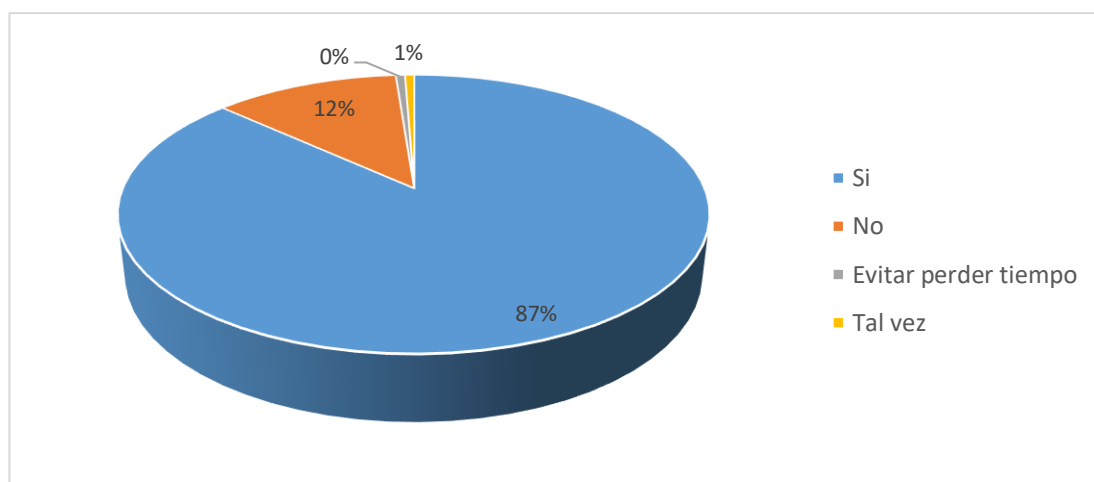


Figura 14 Nivel de atención

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

De los resultados encontrados se logra identificar que el 87% de las personas encuestadas manifiestan si estar de acuerdo con en el nivel de atención de las tiendas virtuales, esto quiere decir que si es accesibles y tiene sus respectivas instrucciones para facilitar la compra; así como la diversidad de productos ofertados en las tiendas virtuales, pero un 12% está en desacuerdo con el servicio percibido debido que en algunos casos no llegan a tiempo y existen algunas ocasiones hubieron cobros excesivos.

¿Cuántas veces aproximadamente al mes realiza compras virtuales?

Tabla 14 Numero de compras virtuales

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez	71	21.4	21.4	21.4
	2 veces	45	13.6	13.6	34.9
	3 veces	70	21.1	21.1	56.0
	4 veces	75	22.6	22.6	78.6
	Más veces	71	21.4	21.4	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

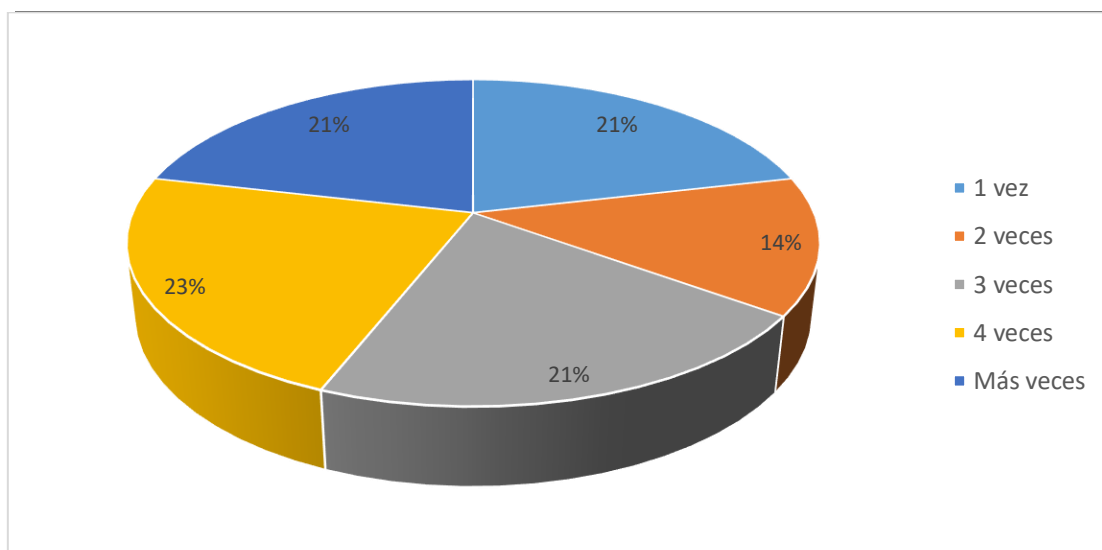


Figura 15 Numero de Compras virtuales

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

Se logra mencionar que el 23% de las personas manifiestan realizar cuatro compras al mes debido que no solo realizan compras de productos sino de la adquisición de servicios, mencionando que es una gran herramienta que facilita las compras, debido a la ausencia de tiempo u diversas dificultades, seguido de un 21% que manifiestan realizar 3 veces compras al mes.

1.2 Competencia

¿Usted, tiene una tienda virtual de preferencia?

Tabla 15 Tienda de preferencia

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, en desacuerdo	17	5.1	5.1	5.1
	En desacuerdo	32	9.6	9.6	14.8
	Indiferente	103	31.0	31.0	45.8
	De acuerdo	175	52.7	52.7	98.5
	Total, de acuerdo	5	1.5	1.5	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

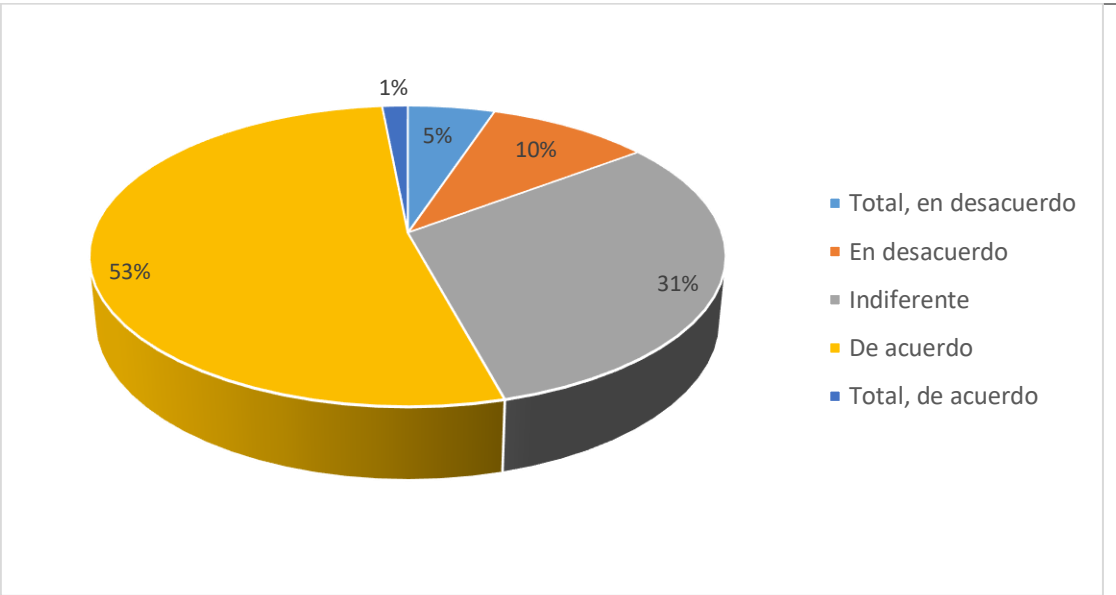


Figura 16 Tienda de preferencia

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

Por su parte, se logra reconocer en los resultados encontrados consideran el 53% si poseen una tienda de preferencia al momento de realizar sus compras virtuales debido que tienen diversas opciones, así como por sus ofertas, y valor agregado; no obstante, se logra identificar que el 31% de las personas se sienten indiferente debido que no tiene alguna de su preferencia y que le logró captar el total de su atención.

¿Usted, como califica el nivel de competencia de las tiendas virtuales ecológicas?

Tabla 16 Nivel de competencia

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja	13	3.9	3.9	3.9
	Baja	98	29.5	29.5	33.4
	Media	205	61.7	61.7	95.2
	Alta	13	3.9	3.9	99.1
	Muy Alta	3	0.9	0.9	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

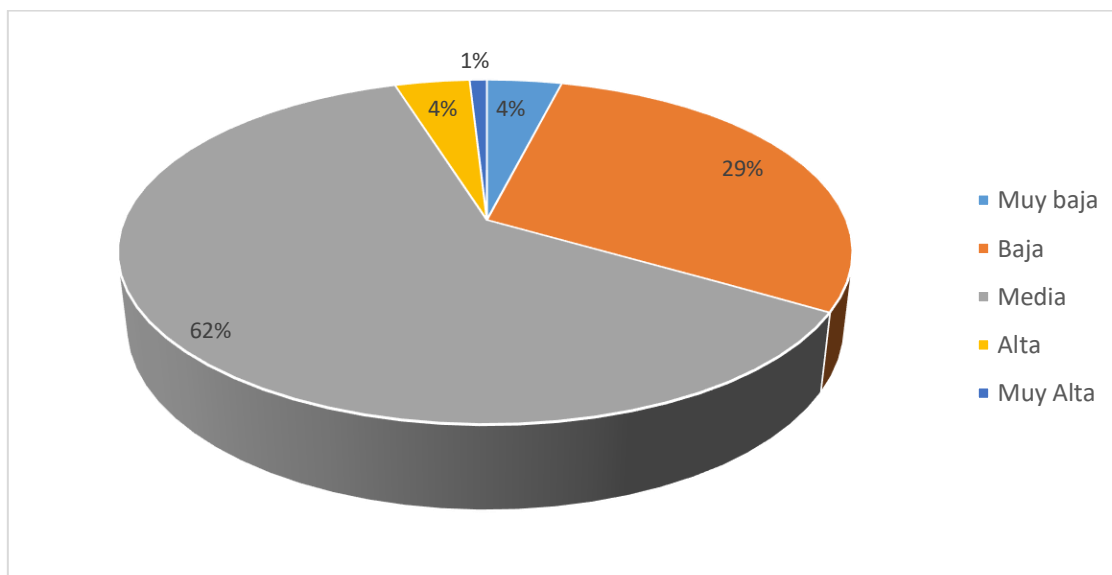


Figura 17 Nivel de competencia

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

Según los resultados encontrados se puede afirmar que el 62% de las personas identificaron tener un nivel medio de competencia mostrando el desinterés por proponer características diferenciadoras no logrando fidelizar a los clientes que compran en dichas tiendas, así mismo, el 29% de las personas señalan tener una baja debido a la ausencia de aplicación de estrategias de captación de sus clientes para una larga prevalencia en el mercado.

¿Usted, como califica el nivel de atención de sus necesidades de las tiendas virtuales donde realizaron con anterioridad sus compras?

Tabla 17 Nivel de atención de las necesidades de las tiendas virtuales

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, en desacuerdo	10	3.0	3.0	3.0
	En desacuerdo	78	23.5	23.5	26.5
	Indiferente	209	63.0	63.0	89.5
	De acuerdo	35	10.5	10.5	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

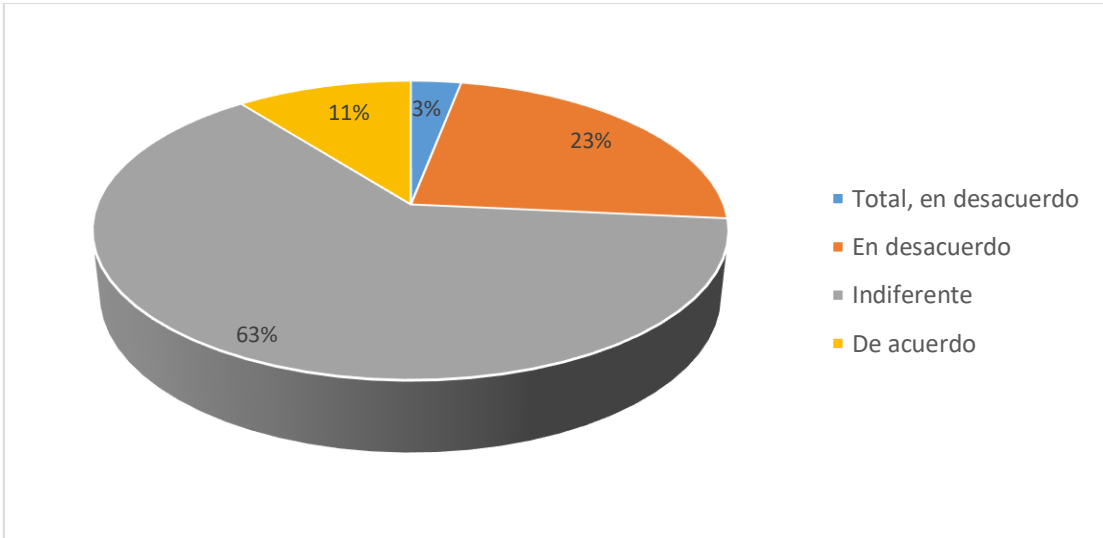


Figura 18 Nivel de atención de las necesidades de las tiendas virtuales

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

Se puede afirmar que el 63% de las personas menciona tener un nivel indiferente de calificación sobre la atención de las necesidades en las tiendas virtuales debido que cuando tienen algún problema o error solicitan ayuda y en muchas ocasiones no responden a tiempo y en el peor de los casos nunca les dan una solución; sin embargo, el 23% de las personas indican estar en desacuerdo debido que no cumplen con sus expectativas.

1.3 Procesos y procedimientos de operación

En general, ¿Usted, considera que una tienda virtual tiene procesos establecidos para la atención al cliente?

Tabla 18 Procesos establecidos

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, en desacuerdo	4	1.2	1.2	1.2
	En desacuerdo	15	4.5	4.5	5.7
	Indiferente	76	22.9	22.9	28.6
	De acuerdo	228	68.7	68.7	97.3
	Total, de acuerdo	9	2.7	2.7	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

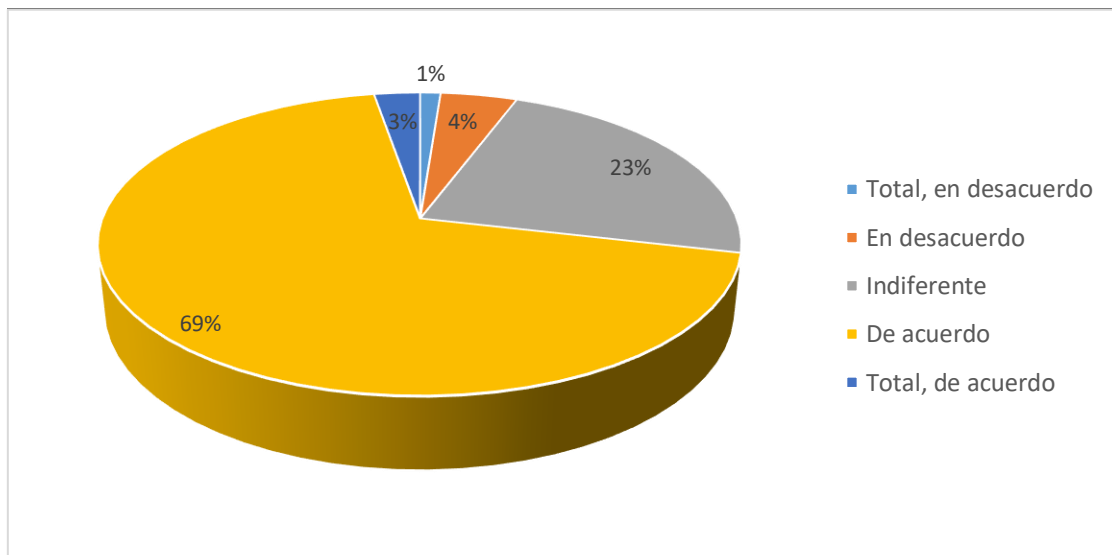


Figura 19 Proceso establecido

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

De los resultados obtenidos se logra identificar que el 69% de las personas encuestadas están de acuerdo y afirman que diversas de las tiendas virtuales poseen sus procesos establecidos porque se perciben que tiene un orden lógico al procedimiento de compra, por otra parte, el 23% de las personas son indiferente debido que no se percataron de dichos procedimientos es decir solo realizan sus compras por necesidad.

¿Usted, considera que una tienda virtual debe de mejorar sus procesos para la atención al cliente?

Tabla 19 Percepción del estado del proceso de atención de las tiendas virtuales

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	8	2.4	2.4	2.7
	Indiferente	58	17.5	17.5	20.2
	De acuerdo	243	73.2	73.2	93.4
	Total, de acuerdo	22	6.6	6.6	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

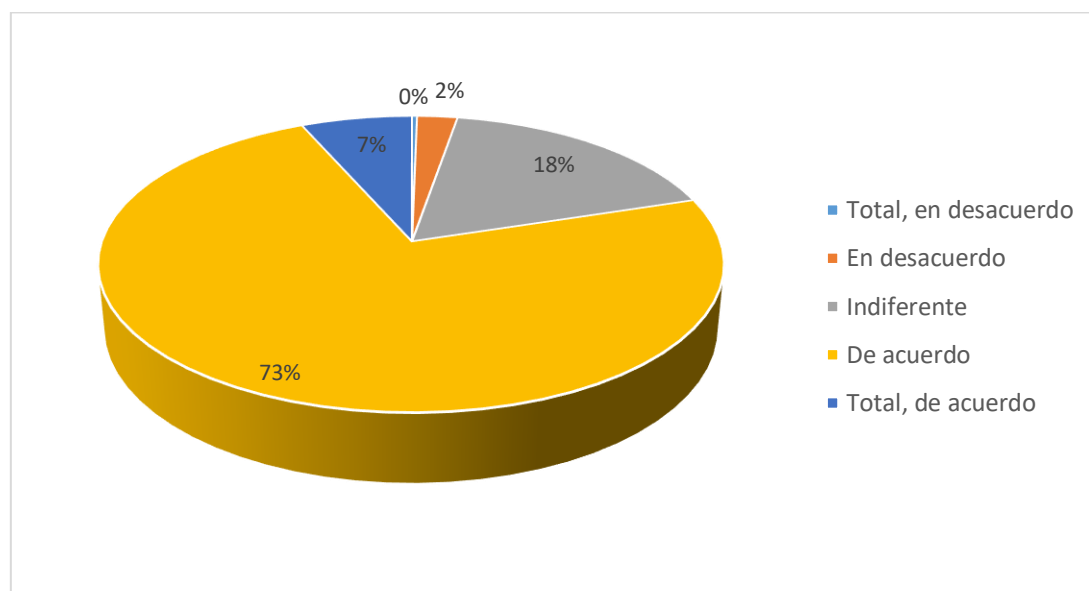


Figura 20: Percepción del estado del proceso de atención de las tiendas virtuales

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

En la figura presentada se logra afirmar que gran parte de las personas encuestadas, es decir el 73% de estas manifiesta estar de acuerdo en que deben seguir mejorando constantemente para que faciliten las compras; no obstante, un 18% son indiferente a estas características debido que para ellas no es de gran relevancia.

2. Análisis interno

2.1 Descripción del negocio

¿Usted cómo califica la situación de las tiendas virtuales?

Tabla 20 Calificación de la situación de las tiendas virtuales

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja	10	3.0	3.0	3.0
	Baja	68	20.5	20.5	23.5
	Media	195	58.7	58.7	82.2
	Buena	56	16.9	16.9	99.1
	Muy buena	3	0.9	0.9	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

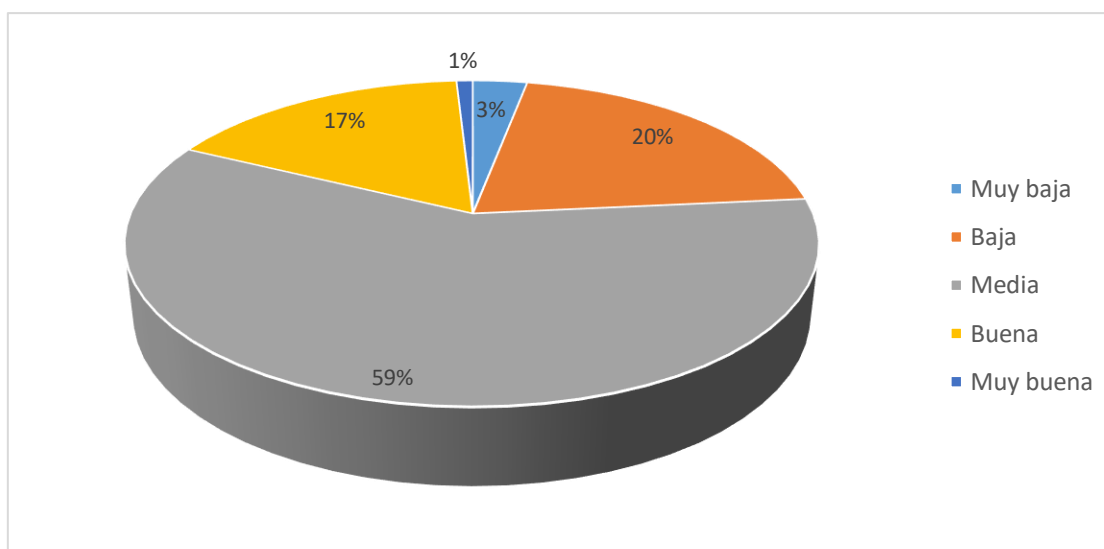


Figura 20 Calificación de la situación de las tiendas virtuales

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

De la figura presentada se logra diagnosticar tener una situación media es decir que el 59% de las personas encuestadas manifiestan que las tiendas tienen un estado medio, es decir que no cumplen las expectativas del mercado en su totalidad y un 20% afirma tener un estado bajo es decir porque no logran potenciar sus fortalezas y debido porque no plantean acciones que logren sobrevivir a los diversos problemas que se le presenten.

2.2 Misión y visión

¿Usted cómo califica el nivel de satisfacción del servicio de una tienda virtual ecológica donde realizó sus compras con anterioridad?

Tabla 21 Nivel de satisfacción del servicio de una tienda virtual

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, insatisfecho	16	4.8	4.8	4.8
	Insatisfecho	100	30.1	30.1	34.9
	Indiferente	173	52.1	52.1	87.0
	Satisfecho	42	12.7	12.7	99.7
	Total, satisfecho	1	0.3	0.3	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

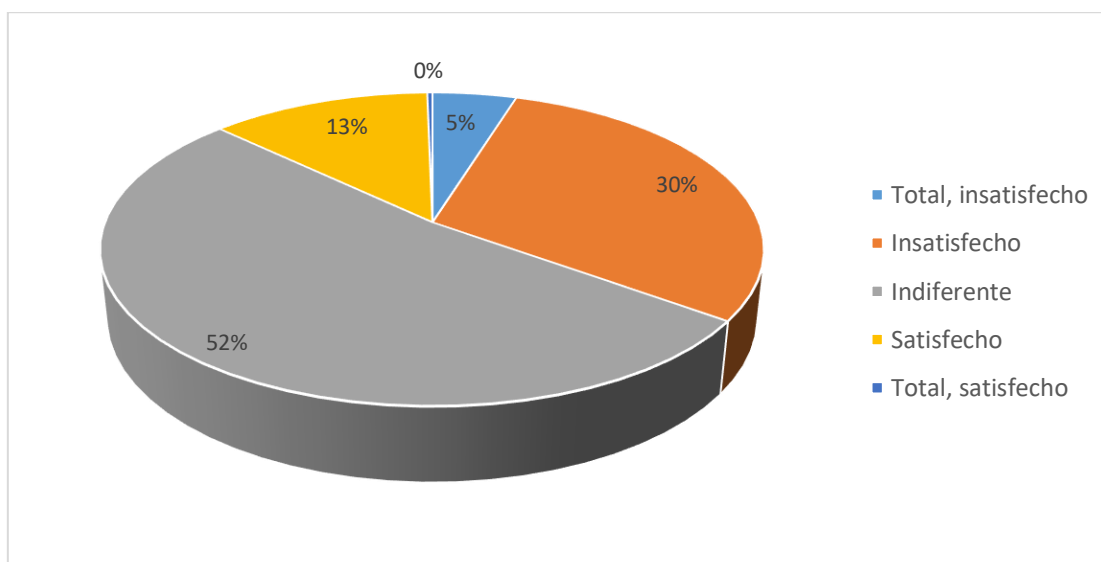


Figura 21 Nivel de satisfacción del servicio de una tienda virtual

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicada

De los resultados obtenidos se puede afirmar que el 52% de las personas encuestadas se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos es decir que no presentan una total aceptación del producto y servicio recibido; así como que un 30% de estas personas manifiestan estar insatisfechos debido que muchas de las ocasiones las tiendan virtuales no cumplen con lo prometido.

¿Usted considera que las actuales tiendas ecológicas virtuales cumplen con sus expectativas?

Tabla 22 Las tiendas ecológicas cumplen con sus expectativas

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, en desacuerdo	15	4.5	4.5	4.5
	En desacuerdo	103	31.0	31.0	35.5
	Indiferente	174	52.4	52.4	88.0
	De acuerdo	38	11.4	11.4	99.4
	Total, de acuerdo	2	0.6	0.6	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

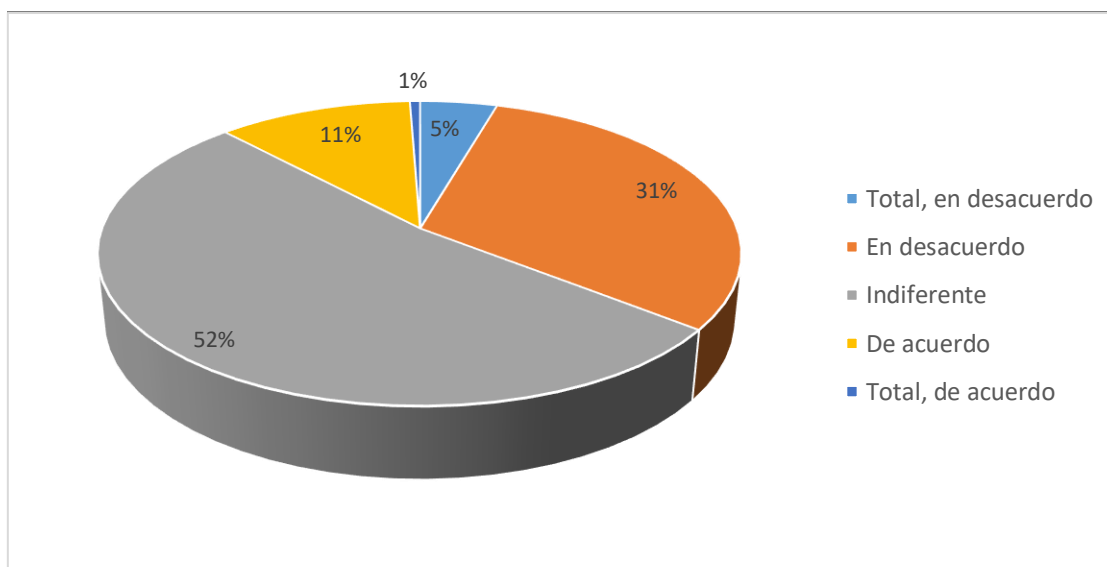


Figura 22 Las tiendas ecológicas cumplen con sus expectativas

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

Así mismo, analizando el presente resultado encontrado se logra afirmar que el 52% de las personas perciben ser indiferentes a que si cumplen o no con el total de sus necesidades; sin embargo. El 23% manifiesta no estar de acuerdo debido que no cumplen con sus expectativas, indicando que en muchas ocasiones el producto adquirido no posee todas las características que se muestra en la tienda virtual generando una insatisfacción.

2.3 Productos y servicios

¿Usted considera que la idea propuesta de una tienda ecológica ayuda minimizar el impacto de contaminación?

Tabla 23 La idea propuesta ayuda a minimizar el impacto de contaminación

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	4	1.2	1.2	1.5
	Indiferente	56	16.9	16.9	18.4
	De acuerdo	234	70.5	70.5	88.9
	Total, de acuerdo	37	11.1	11.1	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

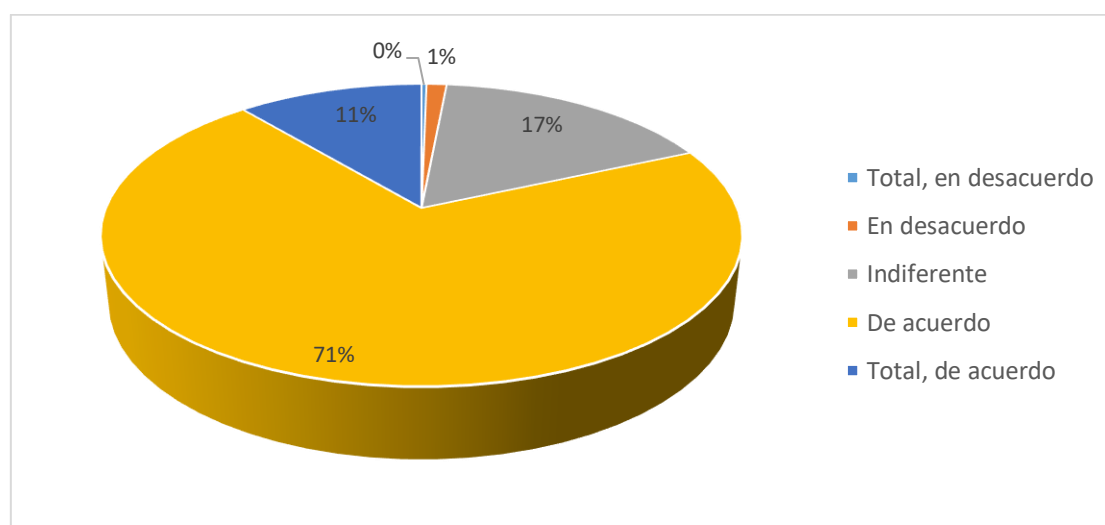


Figura 23 la idea propuesta ayuda a minimizar el impacto de contaminación

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

De lo resultados encontrados se puede indicar que con un porcentaje representativo del 71% del total de las personas encuestadas están de acuerdo en considerar que al plantear la presente idea propuesta ayudará a minimizar el impacto de contaminación en la zona debido que reutilizarán y reciclaran diversos elementos para la creación de nuevos productos eco amigables, así

mismo, un 11% reafirman con un total de acuerdo exponiendo la gran importancia.

¿Cuál es el medio tecnológico con mayor recurrencia que usa usted?

Tabla 24 Medio con mayor recurrencia

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisor	37	11.1	11.1	11.1
	Tablet	1	0.3	0.3	11.4
	Radio	18	5.4	5.4	16.9
	Celular	80	24.1	24.1	41.0
	Laptop	196	59.0	59.0	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

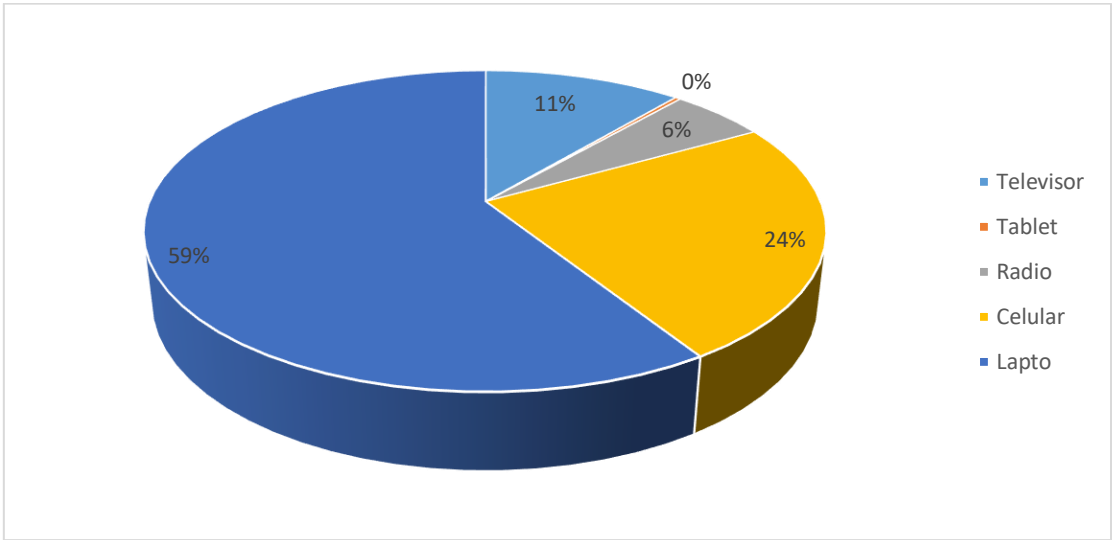


Figura 24: Medio con mayor recurrencia

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

En la figura presentada se logra afirmar que el 59% de las personas encuestadas menciona que el medio con mayor recurrencia es la Laptop que es la de mayor interacción con los jóvenes siendo estos los consumidores potenciales, seguido del 24% el celular siendo este dirigido para un segmento más adulto indicando que es un medio más seguro y confiable.

¿Cuál es la aplicación con mayor recurrencia?

Tabla 25 Aplicación con mayor recurrencia

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	190	57.2	57.2	57.2
	Facebook	142	42.8	42.8	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

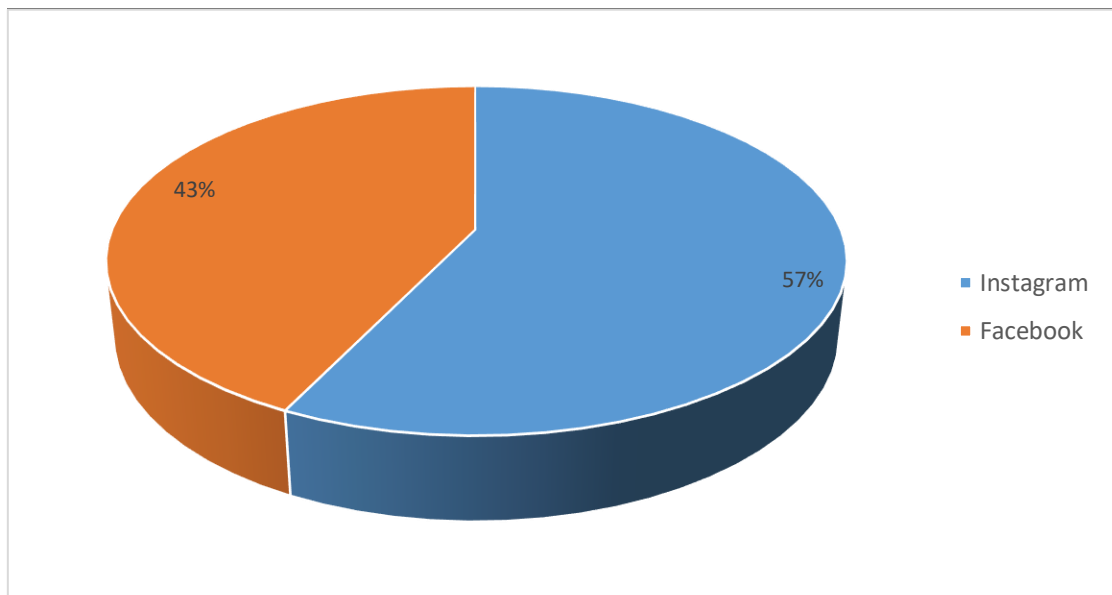


Figura 25: Aplicaciones con mayor recurrencia

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

Por su parte, analizando la aplicación con mayor recurrencia se puede identificar que con un 57% las personas manifiestan ser el Instagram debido que una aplicación muy dinámica y donde es más visual, seguido de un 43% de las personas indican utilizar con mayor frecuencia el Facebook debido que allí tiene una opción de compra y venta de productos y allí se informa de las novedades.

En general. ¿Usted, estaría dispuesto a comprar por un medio de Internet?

Tabla 26 Aceptación de compra por internet

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, en desacuerdo	7	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	15	4.5	4.5	6.6
	Indiferente	69	20.8	20.8	27.4
	De acuerdo	227	68.4	68.4	95.8
	Total, de acuerdo	14	4.2	4.2	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

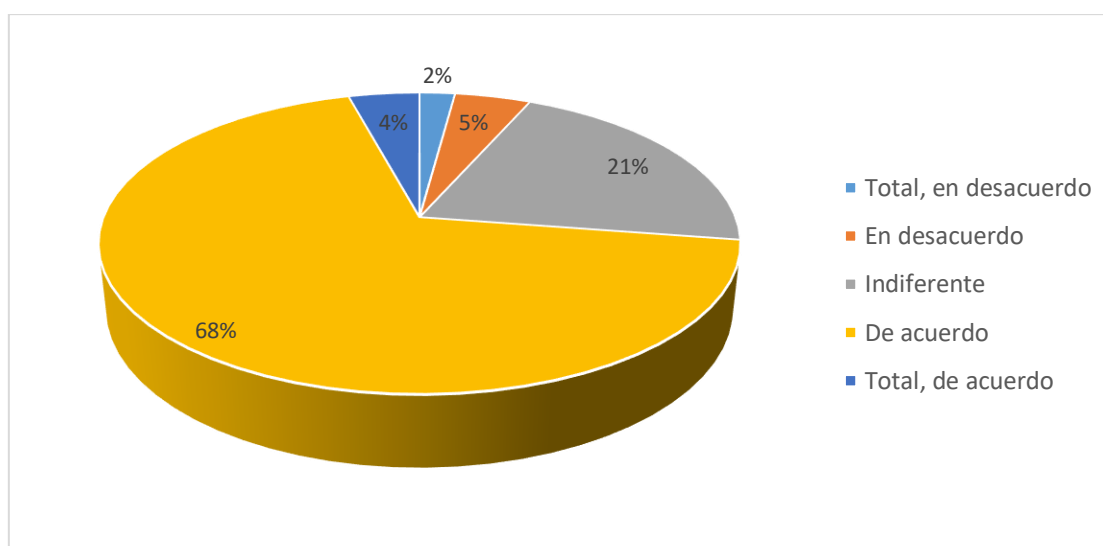


Figura 26: Aceptación de compras por internet

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

De los resultados encontrados se puede determinar que un total del 6.6% de las personas encuestadas señalan que no están de acuerdo con las compras en internet, sin embargo, un total del 72% aceptan las compras por internet. Ante ello, se puede afirmar que existe una aceptación importante de parte de los potenciales clientes, al estar de acuerdo con las compras por internet.

¿Cuál es la razón por la cual no compraría por un producto vía Internet?

Tabla 27 Razón por la cual no compraría por internet

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si compro	5	1.5	1.5	1.5
	Publicidad engañosa	95	28.6	28.6	30.1
	Desconocimiento para el proceso de compra	46	13.9	13.9	44.0
	Inseguridad en el proceso de compra	163	49.1	49.1	93.1
	No compro	23	6.9	6.9	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

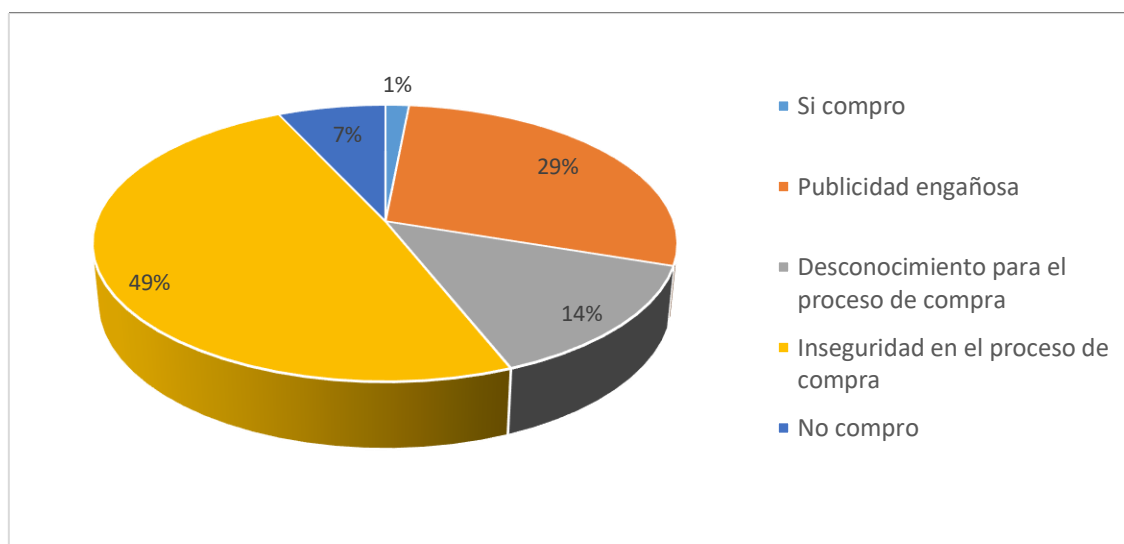


Figura 27: Razón por la cual no compraría por internet

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

De los resultados encontrados se puede identificar que las personas que no compran por internet se debe a la inseguridad en los procesos de compra con un 49%, seguido del 29% que afirma que existe publicidad engañosa y un 14% señala que existe un alto grado de desconocimiento de los procesos de compra, entre otros. De lo señalado se puede determinar que el plan de negocio debe tomar en cuenta aspectos importantes para asegurar a los clientes la seguridad en el proceso de compra.

¿Usted conoce de alguna aplicativa digital para realizar ventas?

Tabla 28 Conocimiento sobre aplicativo de venta

	Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	262	78.9	78.9	78.9
	No	52	15.7	15.7	94.6
	Tal vez	18	5.4	5.4	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

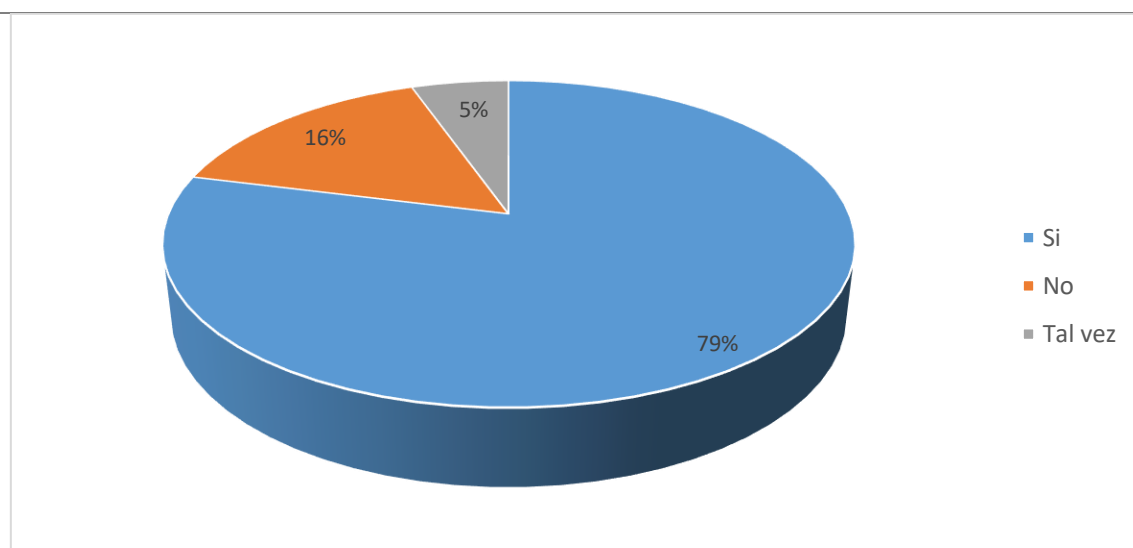


Figura 28: Conocimiento sobre aplicativo de venta

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

De los resultados se puede destacar que del 100% de las personas encuestadas un contundente 79% afirma que, si tiene conocimientos sobre aplicativo de ventas por internet, mientras que un 16% no tienen razón, y un 5% se encuentran indiferentes. Por lo tanto, la población de estudio cuenta con los conocimientos necesarios para hacer una compra por internet sin dificultades.

¿Cuál es el aplicativo de venta digital que conoce actualmente?

Tabla 29: Aplicativo de venta digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Olx	106	31.9	31.9	31.9
	Linio	107	32.2	32.2	64.2
	Marketplace	68	20.5	20.5	84.6
	Whish	48	14.5	14.5	99.1
	Mercado libre	3	0.9	0.9	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

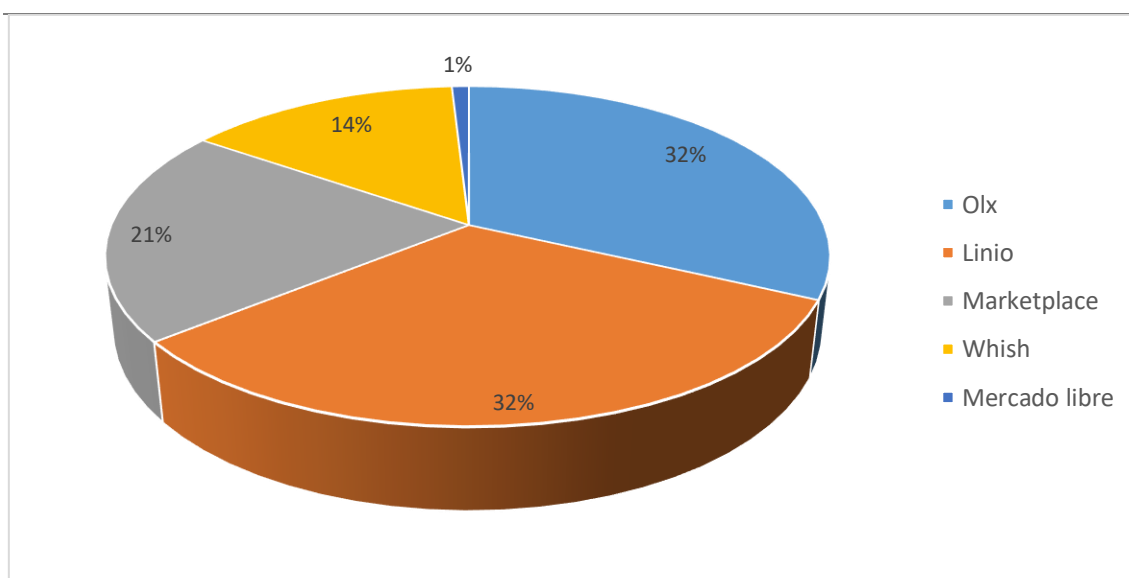


Figura 29: Aplicativo de venta digital

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

De los resultados se puede determinar que mayoritario 32% accede a la aplicación Linio y Olx respectivamente para hacer sus compras por internet, asimismo, un 21% lo hace por la plataforma Marketplace, mientras que un 14% lo hace por Whish. Ante ello, se pueden determinar las aplicaciones preferidas que tienen los encuestados, la cual se deben tomar en cuenta al diseñar el plan de negocio a proponer.

¿Usted, considera importante el cuidado del medio ambiente?

Tabla 30 Importancia del cuidado del medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	0.3	0.3	0.3
	Poco importante	10	3.0	3.0	3.3
	Indiferente	19	5.7	5.7	9.0
	Importante	126	38.0	38.0	47.0
	Total, importante	176	53.0	53.0	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

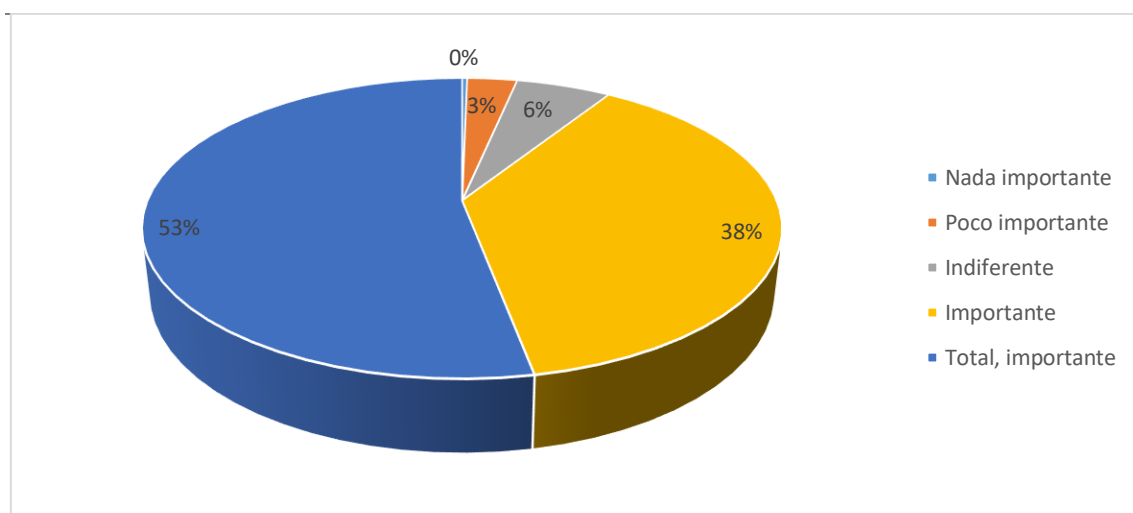


Figura 30: Importancia del cuidado del medio ambiente

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

Se logra percibir que del total de personas encuestadas el 38% de estas indican ser importante el cuidado del medio ambiente debido que es el lugar donde viven, es por ello que debe buscar la forma de protegerlo, seguido de un gran porcentaje del 53% afirmando de total importancia este cuidado siendo un factor relevante para una calidad de vida.

Actualmente ¿Usted conoce empresas que vendan productos ecológicos?

Tabla 31 Conocimiento sobre empresa que venden productos ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	163	49.1	49.1	49.1
	No	122	36.7	36.7	85.8
	Tal vez	47	14.2	14.2	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

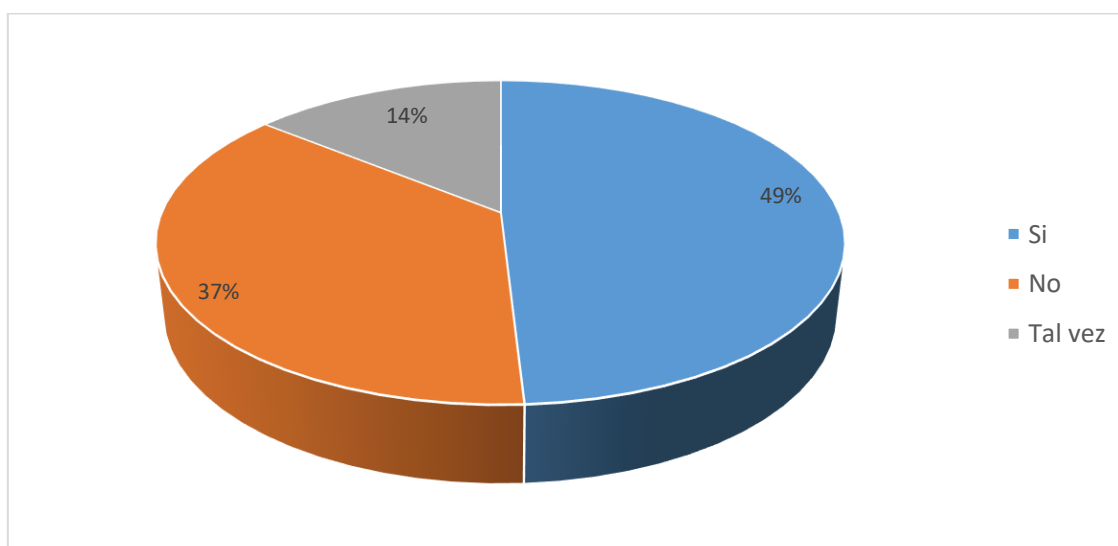


Figura 31: Empresas que vendan productos ecológicos

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

Analizando los datos obtenidos se logra indicar que el 49% de las personas encuestadas manifiestan si conocer alguna empresa que venda productos ecológicos debido que se tratan de adaptar a las necesidades que tiene el mercado; no obstante el 37% siendo un porcentaje relevante menciona no conocer debido que son pocas las empresas de este tipo que incentivan su publicidad por los diversos medios de sociales y con un porcentaje bajo del 14%

afirma tal vez debido que no diferencian mucho este valor ecológicos en la diversidad de productos.

Por su parte, se realizó una entrevista a un grupo de artesanos donde se logró identificar el nivel compra de dichos productos artesanales es alta debido a la afluencia de turistas en la zona; así mismo, se manifiesta que si cuentan con la capacidad necesaria para poder elaborar una gran cantidad de productos.

Se logra señalar que cuenta con la capacidad productiva para poder cumplir con los requerimientos solicitados; así mismo, cabe señalar que, así como producen también venden de manera constante y asertiva debido que se adecúan a los gustos y preferencias de su segmento objetivo que son los turistas nacional y extranjeros que visitan la zona.

Así mismo, se puede indicar que el nivel de creatividad de sus productos es de gran relevancia debido que tiene aportes y detalles culturales de las costumbres nortañas, así como de los lugares turísticos de la zona. No obstante, mencionan tener una gran debilidad es el criterio de innovación siendo estos unos de los que mayor perciben los turistas es tener productos a base de elementos reutilizables o ecológicos.

Donde, se encuentran en el proceso de adaptación a la nueva ideología y costumbres de los potenciales clientes, es por ello, están buscando formas sostenibles de emplear cada vez más materiales ecológicos creando nuevas líneas de productos, indicando tener una calidad y valor diferencial de otros productos.

V. DISCUSIÓN:

En la presente investigación se realizó la presente propuesta de una tienda ecológica virtual con un objetivo general el cual se especificó si era viable la propuesta, por ende, se identificó el mérito innovador de la idea, el análisis tanto interno y externo, los procesos más importantes de la empresa y para finalizar se obtuvo la rentabilidad de la propuesta, ante todo se identificó la problemática actual que se especifica:

La propuesta de una tienda ecológica virtual es viable en Chiclayo.

Referente a la investigación donde se realizó la identificación de la ausencia de productos innovadores con carácter ecológico en Chiclayo por el cual establecimos un cuestionario donde la pregunta a los encuestados acerca de que si consideran que la idea de una tienda ecológica ayuda a minimizar el impacto de la contaminación el cual se obtuvo como resultado que el 71% de encuestados, se mostraron de acuerdo y el 11% reafirman en total de acuerdo exponiendo la gran importancia que es cuidar el medio ambiente ante todo estoy de acuerdo con la investigación del autor Mogollón (2015) en donde menciona que su población de estudio fue de 255 personas encuestadas el cual como resultado estableció que el 59 % de personas que se encuentran dispuestas a adquirir productos ecologicos, así mismo el 62 % les parece una idea innovadora y amigable con el ambiente por el cual nos indica que si hay una demanda insatisfecha ya que no permiten atender su nuevo estilo de vida que se está desarrollando actualmente en Perú.

De acuerdo a la pregunta sobre la satisfacción de los encuestados en relación a las tiendas virtuales si cumplen con sus expectativas el cual se encontró que la mayoría de personas se sienten indiferentes ya que no tienen un producto específico para adquirir por ende el 23% manifiestan no estar de acuerdo por el tema que no cumplen con sus expectativas ya que desean ideas innovadoras con carácter ecológico. Respecto a lo mencionado concuerdo con el autor Corrales (2015) en donde su investigación detalló que las personas a quienes se encuestó

para conocer su demanda el cual se proyectó que el 46.1% prefieren productos ecológicos.

Esta investigación de este autor ayuda a entender a las personas que le dan una importancia sin igual a la calidad de productos ecológicos que sea beneficio para el cuidado ambiental y también para atender los nuevos estilos de vida que se están adaptando actualmente, también ayuda para que este plan de negocio tenga un enfoque altamente ecológico, de tal manera que se pueda ofrecer productos originales y de calidad al consumidor detallando la propuesta de valor de la empresa.

Por otro lado en la investigación se preguntó acerca de la realización de compras virtuales en donde el resultado fue que el mayor porcentaje del 77% mencionó que realizan compras virtuales donde mencionan que es una opción de comprar para sacarse de apuro en algunas ocasiones así como las diversas ofertas que se presentan sin embargo, el 11 % es indiferente porque considera no fundamental debido que lo pueden realizar de manera presencial es por ello que en la propuesta actual se estableció una alternativa de una tienda física para el almacenamiento y atención al clientes para la venta de los productos a ofertar al consumidor. Dicho esto, estoy en concordancia con el autor Alcívar y Castillo (2014), en donde en su tesis pudo deducir los factores culturales, legales, competitividad, valor comercial, producto, precio y distribución teniendo como resultado que en España el 44% de la población estudiada compraban productos ecológicos en los últimos meses y el 70% afirman que si consumirían productos ecológicos en cual hace resaltar la rentabilidad y el realce de las compras virtuales.

También en esta investigación se planteó una pregunta para conocer la satisfacción de las personas en relación a la frecuencia de compras virtuales. En donde se obtuvo como resultado que el 23% manifiestan realizar 4 compras al mes de productos ecológicos y el 21% realizan 3 veces al mes. Es por ello que estoy de acuerdo con los autores Pino y otros (2018) en donde mencionan que su estudio de factibilidad para la comercialización de zapatillas y mochilas ecomigables en la ciudad de

cusco se concluyó que es factible la comercialización ya que existe una tendencia creciente en la compra de ese tipo de productos generando beneficios económicos y sociales.

La investigación de los autores permite que el plan de negocios planteado en esta tesis tenga una preeminencia en productos ecológicos resaltando los diseños lambayecanos y la originalidad de los productos a ofertar.

Por otro lado, se tiene la pregunta acerca de una tienda virtual de preferencia el cual es 53% de los encuestados si poseen una tienda de preferencia al momento de realizar sus compras virtuales debido que tienen diversas opciones, así como sus ofertas y se logran identificar que el 31 % de las personas se sienten indiferente debido que no tiene alguna de su preferencia. Por ende estoy de acuerdo con los autores Adriano y otros (2016) en donde refieren en su investigación de su plan de negocio para un proyecto hotelero ecológico y auto sostenible en la costa norte donde obtuvieron como resultado que existe un porcentaje significativo de las personas que buscan hospedarse por placer el 61% seguido por el motivo de turismo que es el 27%y con un bajo porcentaje el motivo de negocios con el 12% y en conclusión el estudio económico y financiero realizado por medio del flujo de caja obtenemos en ambos casos de valores del Van y el TIR positivos .

Además, se planteó en la encuesta una pregunta para conocer la disposición de comprar productos ecológicos a través de una tienda virtual con el valor agregado que es la originalidad y diseños culturales de Lambayeque así teniendo la experiencia de hacer una compra con el beneficio de ayudar al medio ambiente. Los resultados que se obtuvieron fueron que el 52% de los encuestados refirió que estarían dispuestos a comprar estos productos ecológicos y el 30%de las personas encuestadas manifiestan estar insatisfechos debido a una mala experiencia anteriormente.

Por último, se hizo la pregunta en relación a las empresas que vendan productos ecológicos el cual son consumidos con mayor frecuencia en donde se obtuvo como resultado que el 49 % de los encuestados mencionaron que si conocen una empresa que venda productos ecológicos debido a que tratan de adaptarse a las nuevas tendencias en el mercado y el 37% siendo un porcentaje relevante menciona no conocer una tienda que vendan productos ecológicos ya que hay pocas empresas que se dedican al rubro de la venta de productos ecológicos. Respecto a lo mencionado concuerdo con el autor Azabache (2018) en su investigación menciona que se hizo un análisis para conocer la viabilidad de productos ecológicos en función de los atributos más valorados en la decisión de compra el cual implemento la calidad y precio; dentro de los productos más rescatables que se implementó estuvieron materias primas naturales procedentes en su mayoría de cultivos biodinámicas y biológicos que son recursos naturales y preservan la biodiversidad, somitiendose a mínimos procesos de transformación y se procesan como métodos que no dañan el medio ambiente.

b) Seleccionar el modelo de plan de negocio que mejor se adecue al análisis de la rentabilidad del plan de negocio.

La presente investigación se presentó dos metodologías de planes de negocio con sus respectivos autores, donde el primer autor mencionado Weiberger (2009) quien menciona que el punto de origen del plan de negocio es un proceso de emprendimiento claro, coherente y sencillo que enseña al emprendedor a diseñar las actividades desde el inicio de la idea hasta el desarrollo y ejecución del negocio en el mercado explicando paso a paso los principales aspectos que debe contener para una adecuada introducción , además de ello el autor presenta como dar inicio un plan de negocio en seis capítulos para una empresa ya constituida y para una nueva empresa la estructura es de nueve capítulos. El segundo autor fue Pedraza (2014) quien manifiesta que para elaborar un plan de negocio tiene cuatro etapas bien definidas, en

base a ello menciona a implementar la idea inicial, el análisis interno y externo los escenarios de operación y la viabilidad económica e financiera es por ello que analizando las dimensiones de cada autor se estableció que se trabajara con la metodología de Pedraza (2014) ya que contiene las dimensiones claras y precisas para que un emprendedor pueda visualizar su idea de negocio tanto en sus procesos importantes y a la vez obtener más clara la misión y visión de la idea de negocio.

Tabla 32: Criterios de metodología

Criterio	Weinberger (2009)	Pedraza (2014)
Metodología	<p>Manifiesta 9 fases para la elaboración del plan de negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resumen ejecutivo • Formulación de la idea • Análisis de oportunidad • Análisis del entorno • Planteamiento estratégico • Plan de márketing • Plan de operaciones • Plan de recurso humanos • Evaluación financiera 	<p>Manifiesta tener cuatro etapas bien especificadas y dentro de cada etapa cuenta con sub etapas que permiten desarrollar un plan de negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idea inicial <ul style="list-style-type: none"> • Descripción del negocio • Misión y visión • Productos y servicios • Análisis interno y eterno <ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo • Competencia • Proceso y procedimientos de operaciones • Escenarios de operaciones <ul style="list-style-type: none"> • Organización y personal estratégico • Aspectos económicos • Riegos y estrategias • Viabilidad económica <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad • Valor presente neto • Beneficio/costo • Decisión de inversion.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Criterio de impactos del plan de negocios

Criterio	Weinberger (2009)	Pedraza (2014)
Inicio del plan de negocio	Es un proceso de emprendimiento claro, coherente y sencillo que enseña al emprendedor a diseñar actividades desde el inicio de la idea de negocio hasta el desarrollo y ejecución del negocio	Expone que la idea de negocio es un documento formal que apoya y dirige a la persona que quiere emprender
Impacto del plan de negocio	Donde da a conocer que es un procesos sencillo para que el emprendedor pueda desarrollar actividades de manera coherente en el desarrollo del proyecto	Sirve como apoyo para el emprendedor indicándole de manera de manera clara cual es proceso que debe seguir que le permita identificar la viabilidad económica y financiera
Dimensiones	<p>Cuenta con las siguientes dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resumen ejecutivo • Formulación de la idea • Análisis de oportunidad • Análisis del entorno • Planeamiento <p>Estrategico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing • Plan de operaciones • Plan de recurso humanos • Evaluación financiera 	<p>Cuenta con las siguientes dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idea inicial • Análisis interno y externo • Escenario de operación • Viabilidad económica - financiera

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34: Puntajes generales

Criterio	Puntajes	Weinberger (2009)	Pedraza (2014)
Metodología	0.05	3	4
Inicio del plan de negocio	0.02	3	3
Impacto del plan de negocio	0.001	2	4
Dimensiones	0.02	4	3
Total		280	370

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35: Metodología seleccionada

	IDEA INICIAL	ANÁLISIS INTERNO Y ETERNO	ESCENARIOS DE OPERACIONES	VIABILIDAD ECONÓMICA	CONCLUSIONES
Autor Pedraza (2014)	Es donde se debe detallar los proceso principales sobre la idea de negocio, como lo atributos y beneficios que brinda, de igual manera se definirá lo que es la misión y visión del negocio	Consiste en el análisis de mercadeo, competencia y los proceso y procedimientos de operaciones los cuales nos van a permitir determinar las estrategias adecuada que ayuden a tener éxito dentro el mercado	Es donde se definirá cuáles son los principales proceso que ayuda a ofrecer de manera oportuna el producto/ y servicio de igual manera los recursos a emplearse en ello	Es donde se lleva acabo el análisis económico y financiero de la del negocio, donde se podrá utilizar indicadores económicos para determinar la viabilidad del negocio	Es análisis realizados de manera sintéticas del trabajo que se ha desarrollado y se plantea al final de un plan de negocio

Fuente: Elaboración Propio

VI. CONCLUSIONES

Se logra mencionar tener la viabilidad técnica y económica - financiera de la elaboración de una tienda ecológica porque tiene la aceptación del segmento objetivo debido al alto nivel de insatisfacción y por tener indicadores aceptables, percibiendo la rentabilidad para la toma de decisión de la ejecución de la idea.

- Se logra identificar que el mérito innovador de la propuesta es tener líneas de producto innovador debido que se realizará a base de materiales ecológicos y personalizados con una temática cultural.
- Para la elaboración del modelo de negocio se realizó mediante la metodología según expresa Pedraza (2014) donde señala tener como dimensiones de evaluación la idea inicial, análisis interno y externo, viabilidad económica – financiera, escenarios de operación.
- Estimar la capacidad de participación del mercado se reconoce 10, 641 clientes segmento consumo identificando ser las personas pertenecientes al distrito de Chiclayo, que se encuentran entre los 18 a 54 años, son pertenecientes al NSE media y alta y quienes son personas que compran internet.
- Determinando la viabilidad económica y financiera se logra reconocer tener indicadores positivos entre los indicadores de evaluación son un VANE de S/ 79.655,30 y un VANF de S/ 33.306,75; así mismo, un TIRE de 74% y un TIF de 37% logrando concluir que si se tiene una oportuna rentabilidad.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que en la presente investigación al momento de plantear un mérito innovador se debe reconocer cual es el segmento objetivo que permita proponer algo de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- Se recomienda a los futuros investigadores plantear herramientas que permitan brindar un mayor apoyo a la metodología seleccionada que permita un mayor sustento.
- Se recomienda al momento de identificar la participación de mercado plantear indicadores claves que sean alineados a la idea de negocio, y tomando de referencia un autor base.
- Se recomienda emplear matrices establecidas para estimación de la viabilidad económica y financiera, así como considerar indicadores variables que puedan cambiar la determinación de la rentabilidad de la idea de negocio.

REFERENCIAS

1. ADRIANO, Briceño TEJO, Silva. *Plan de negocio para un proyecto hotelero ecológico y atosostenible en la costa Norte del Perú. Tesis (Maagíster en Dirección de la Construcción)* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Escuela de Psgrado, 2016. 129 pp.
2. ATUCHA, Ana y GUALDONI, Patricia. *Funcionamiento de los mercados.* Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2017.
3. ALEGRÍA Hatada y CANO, Huilca. *La Viabilidad de los Productos Cosméticos Ecológicos en Función de los Atributos más Valorados en la Decisión de Compra.* Tesis (Licenciado en Marketing) Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios, 2018. 149 pp .
4. BACA, Gabriel. *Evaluacion de proyectos "estudio de mercado". 7ª ed.* mcgraw-hill, interamericana editores, s.a. de c.v. Miembro de la Cámara Nacionalde la Indusria Editorial Mexicana 2013. pp 371.
5. ISBN 978-607-15-0922-2
6. Innovación en empresas latinoamericanas y del Caribe (mensaje en una blog) Chile: BANCO MUNDIAL.(28 de abril de2018).[8 de octubre de 2019] Recuperado de <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2018/04/28/funiber-falta-innovacion-empresas>.
7. BERNAL, Cesar (2010). Metodología de la investigación. Artículo de Colombia: Perason Educación[en línea] 3^d [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2019]. Disponible en https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf
8. BRAND, Keila. (2002). Conciencia y comportamiento medioambientales: estilos de vida más verdes. España: McGraw-Hill.
9. BUSINESS SCHOOL. (2019). Principales retos de la pequeña y mediana empresa. México: EAE.
10. COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y CARIBE . (2019). Los mercados latinoamericanos que mejor aprovechan las nuevas tendencias. México: Labs.
11. REVISTA Peruana Conexión ESAN Gestion Ambiental. ¿qué están haciendo las empresas peruanas para ser ecosostenibles? Lima 1(1). 7 de agosto 2019.
12. CORRALES, Liévano. Plan de negocio de una empresa de productos Ecológicos: THEIS ORGÁNICOS. Tesis (Máster Univercitario en Dirección de Empresas) La Rioja, España: Universidad Internacional de La Rioja, Categoría Tesauro:6.75 Organización y Getion, 2015. 70 pp.

13. EGOROV, Vladislav (2017). Business plan for natural product online store. Thesis (Programme in Licenciatura International business). Finlandia: Saima University of Applied Sciences, Faculty of Business Administration, 2017. 47 pp.
14. EMPRENDEDORES. (2019). Qué negocio montar en 2019. México: FUNIBER.
15. FOLKE, Kafka. Teoría económica. Lima: Universidad del pacífico. 2010.
16. GUERRIEN, B., & JALLAIS, S. Microeconomía. México: Maia .Ediciones Université Paris 1, Panthéon Sorbonne, 2017
17. HERNÁNDEZ, S., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, L. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw- Hill Interamerica Editores.
18. KEMI, Omolara. Business Plan: F'Joy Couture. Tesis pregrado. Finlandia: Universidad de ciencias aplicadas HAAGA-HELIA. 2017
19. KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Garay. Fundamentos del marketing. México: Pearson. 2013. 498 pp.
20. KOTLER, Philip., & KELLER, Kevin. Dirección del marketing. México: Pearson. 54 pp. 2009.
21. KRUGMAN, Paul. (2007). Introducción a la Economía. . España: Microeconomía.
22. CERCA de 31,165 empresas cerraron en el segundo trimestre: bajas se concentraron en el comercio minorista. La Gestión Lima, Perú, 1 de septiembre de 2019 : INEI. LA GESTIÓN. (2019).
23. MÉNDEZ. En la sociedad del conocimiento. Lima: Biblioteca Fmhsp. 2011.
24. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. (2018). Educación Ambiental. Lima: Enfoque ambiental. Obtenido de http://www.minedu.gob.pe/educacion-ambiental/ambiental/enfoque_ambiental.php
25. Ministerio del medio ambiente y desarrollo sostenible. (2016). Programa de cultura ambiental. Colombia: Minambiente.
26. MOGOLLÓN, Rodríguez. Plan de Empresa para La Tienda Ecológica ECOHUERTA. Tesis (Magister en Administración de Empresas) Colombia: Universidad ICESI, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 2015. 80 pp.
27. MOHR, L., Webb, D., & Harris, K. (2012). "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. New York: Consumer Affairs.
28. MONTALVO, Monteza I. Plan de negocio para la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo. Chiclayo, Revista de Científica,

29. Universidad Señor de Sipán. (en línea) 17 de julio de 2019 n° 1.[20 de octubre 2019].
30. Disponible en <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1076>
31. MrGinness, Jonathan. Creating a Business Plan for a startup service company. Tesis (pregrado). Finlandia: ARCADA-University International Business 2016. 44 pp.
32. NEXT EDUCACIÓN. (2019). Ventajas de convertir tu empresa en un negocio sostenible. Ecuador.
33. PEDRAZA, Óscar. *Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. México: Editorial Patria, 2014.
34. PINO, Moscoso y GRANADA, Cruz Estudio de factibilidad para la comercialización de zapatillas y mochilas Eco-amigables en la ciudad de Cusco. Tesis (Título Profesional de Ingeniera industrial). Cusco: Universidad Andina del Cusco, 2018.
35. Disponible en http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2263/3/Graysi_Mariel_Tesis_bachiller_2018.pdf
36. PISCOYA, Purihuamán. Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe. Tesis (Licenciado en Administración de Empresas) Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. (2015). Disponible en <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/75>
37. POMA, J. (2019). En Perú los negocios cierran porque no son competitivos, ¿Cómo parar la mortandad empresarial? Lima: PQS.
38. PERU Sostenible. El Peruano: Lima, Perú, 5 de Agosto de 2019
39. RPP. Chiclayo | La ciudad donde el tratamiento de la basura fracasó por la corrupción. Lambayeque: Ministerio del Ambiente.2019.
40. SALAZAR, Néstor. Gestión estratégica de la demanda. Colombia: CESA. 2011.
41. SÁNCHEZ, E., ORBEGOSO, G., & CAMPOS, R. (2016). Plan de negocios de un biomarkert orgánico ubicado en Lima. Lima: Universidad del Pacífico.
42. TRIQUELS. Emprendimiento sostenible, el único futuro MPRENDIMIENTO SOSTENIBLE, EL ÚNICO FUTURO. España: Legal. 2019.

ANEXOS

1. Idea inicial

1.1 Descripción del negocio

Se puede afirmar que la presente idea de negocio es la creación de una tienda ecológica virtual que sirve para promover el uso de elementos reciclables con temática cultural de la cultura Lambayeque, que son accesibles a las personas del nivel socio económico AB Y C de un rango de edad desde los 18 años a 54 años que tengan acceso a las tendencias tecnológicas el cual es una idea innovadora y adaptado a la tendencia del mercado actual.

Formulación de la idea de negocio

a. Segmento

Se logra mencionar tener como segmento del cliente aquellas que cuentan con las siguientes características, siendo estos los pobladores de Chiclayo del NSE AB y C con el rango de edad de 18 a 54.

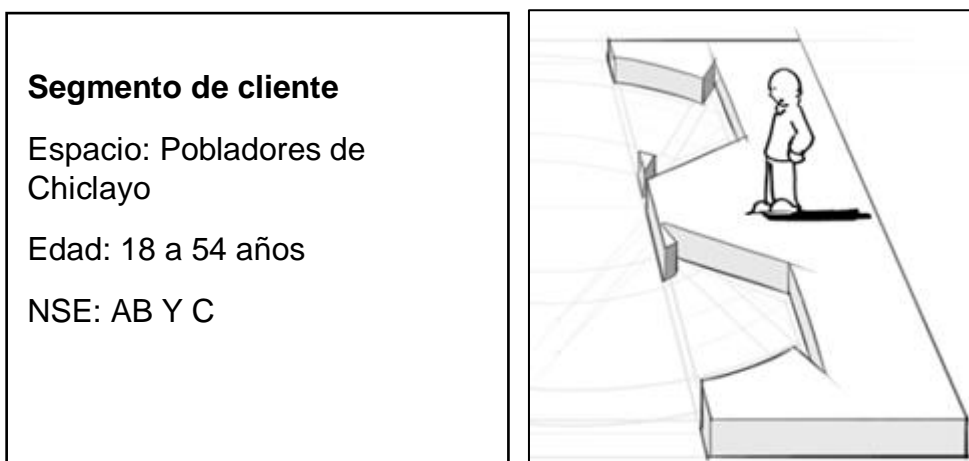


Figura: segmento de clientes

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de valor

Por su parte, se indica que la idea de negocio planteada es la creación de una tienda ecológica virtual donde tenga como presente propuesta de valor basarse en la originalidad y calidad del servicio, indicando que ayudará al cliente que adquiera un producto para una mayor experiencia de compra debido que los productos ofertados tendrán una temática en la cual estos puedan identificarse con facilidad la identidad cultural de la región Lambayeque.

Esta propuesta de valor se planteó para poder minimizar los criterios de dolor e inconformidades de los clientes al siempre recibir el producto de una manera convencional indicando que lo que quieren crear nuevas experiencias desplazando el precio en una segunda instancia, en base a ello se esquematizó base la siguiente matriz de propuesta de valor:

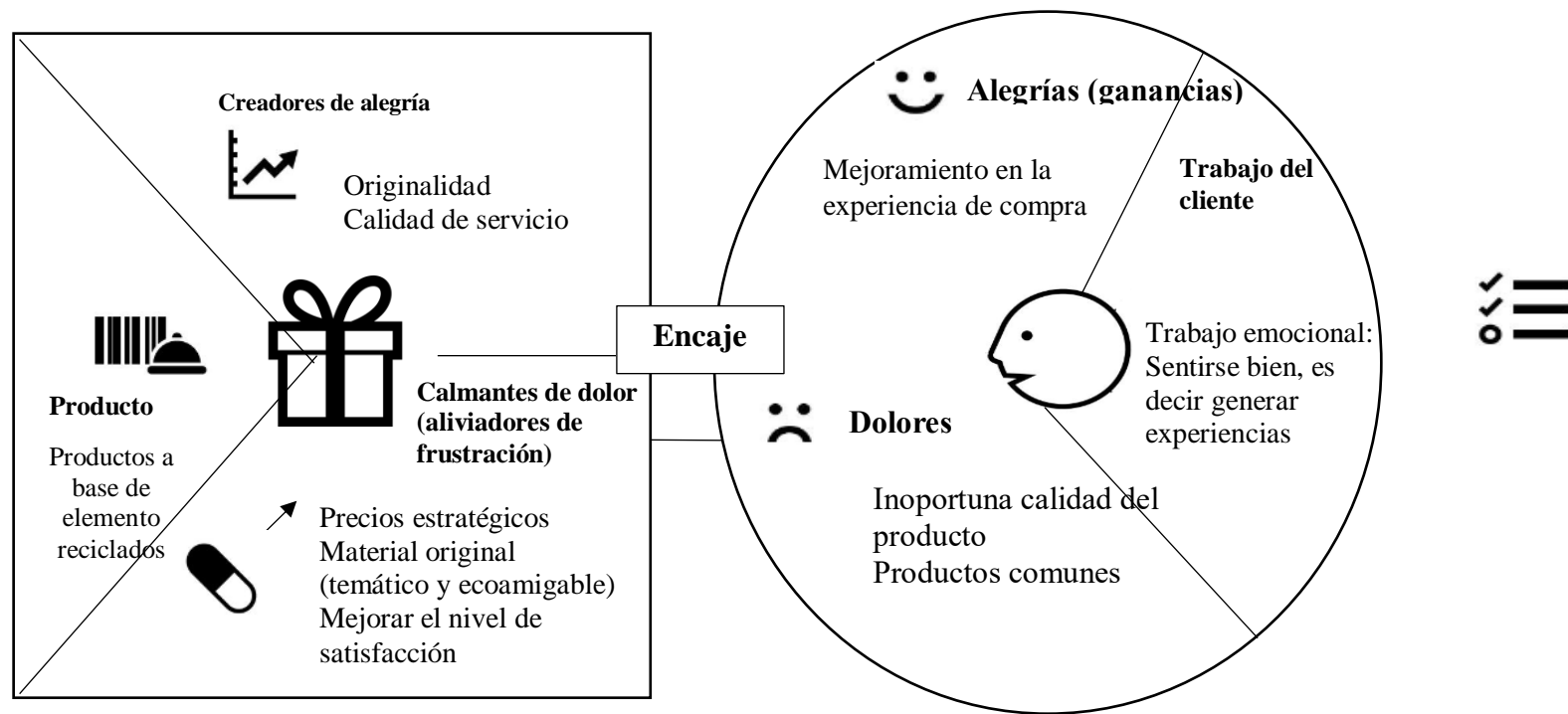


Figura: Creación de la propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, para mayor entendimiento de la propuesta una vez de determinar la propuesta de valor, el autor manifiesta utilizar la herramienta CANVA empleando 9 lienzos:

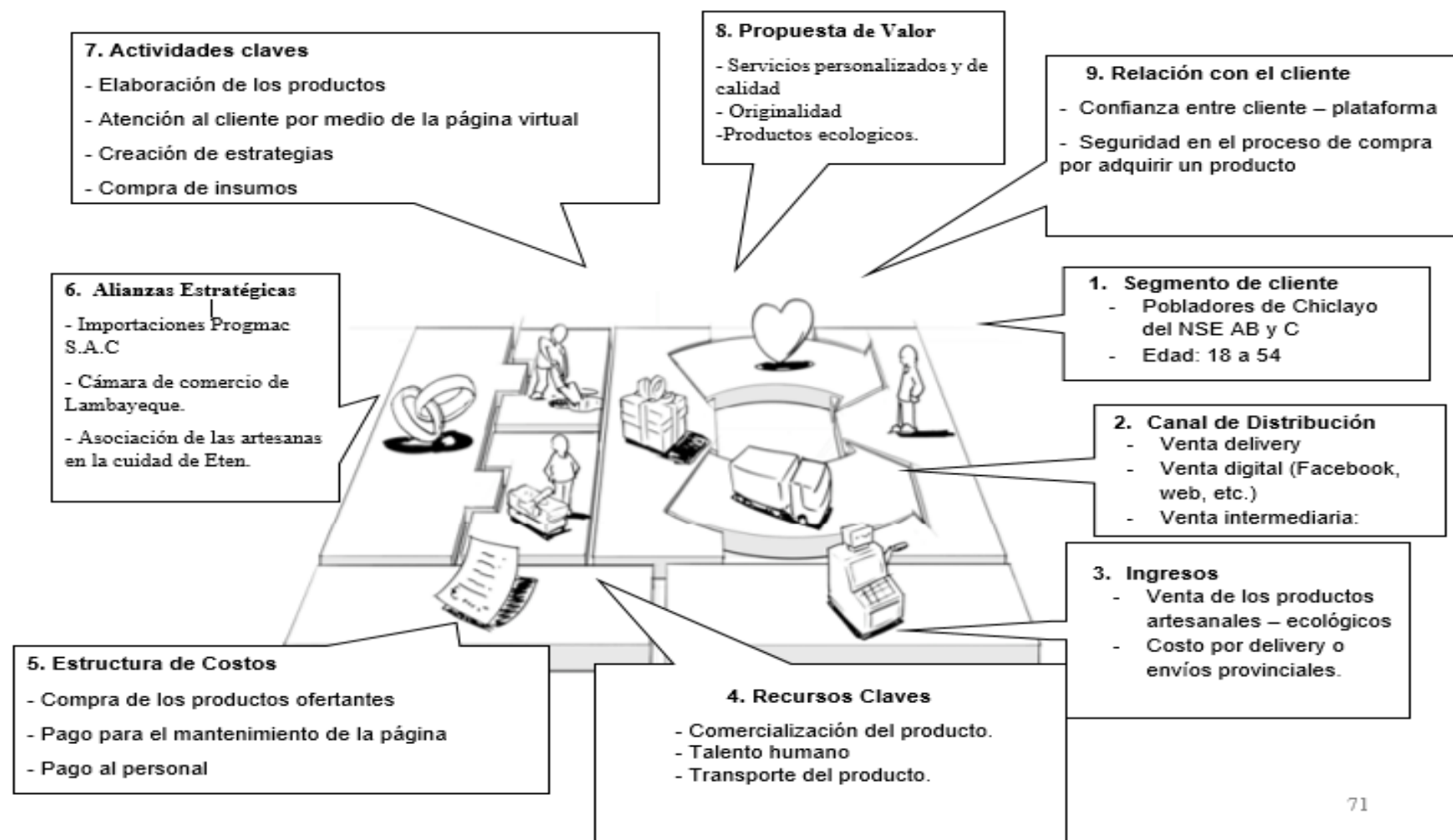


Figura: cadena de valor

Fuente: Elaboración propio

1.2 Misión y visión

a. Visión

Se logra exponer que para la elaboración de la presente propuesta se planteó una matriz en la cual reconoce los principales criterios que se deben tener en cuenta para poder esquematizar a tres años el futuro deseado que se ha planificado, indicando tener los siguientes indicadores:

Tabla: Definición de la Visión

Criterios de evaluación	Definición (descripción)
- Proyección de la visión	En tres (3) años de constitución de la tienda ecológica virtual
- Lugar donde se desarrolla la propuesta	Se desarrollará en el distrito de Chiclayo
- Segmento objetivo para la propuesta	El segmento objetivo está dirigido para los pobladores del distrito de Chiclayo del: <ul style="list-style-type: none">- NSE: AB y C- Rango de edad: 18 a 55 años
- Objetivos planteados en el periodo de evaluación.	Ser reconocido en el mercado local Atender a 4000 clientes en el primer año y crecer constantemente.
- Características de la idea	Ofrecer productos artesanales y temáticos.
- Propuesta de valor a ofrecer	Productos personalizados Producto ecológicos

Fuente: Elaboración propia en base a Pedraza

Según la matriz asignada para la elaboración de una visión se obtuvo lo siguiente:

Ser una empresa reconocida por los pobladores del NSE AB y C de 18 a 54 años de edad del distrito de Chiclayo en tres años de estar constituida la tienda virtual donde ofrecerá productos con los mejores insumos ecológicos y de calidad, con el personal capacitado en la atención para la promoción y posicionamiento.

b. Misión

Así mismo, se expone que para elaboración de una misión debe responder ciertas preguntas que ayudan a esquematizar la idealización de la propuesta de negocio, indicando ser las siguientes:

Preguntas que deben responder la misión

☐ ¿Quiénes somos como empresa?

☐ ¿Qué hacemos para atender al cliente?

☐ ¿Para quién lo hacemos la propuesta planteada?

☐ ¿Cómo lo hacemos para obtener lo planificado?

☐ ¿Dónde lo hacemos lo planificado?

☐ ¿Por qué lo hacemos dichas actividades (objetivo de la empresa)?

Figura: Preguntas de la Misión

Fuente: Pedraza

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos artesanales y ecológicos en el distrito de Chiclayo vía digital donde ofrece la mejor experiencia del servicio a los pobladores del NSE AB y C de 18 a 54 años, donde realizamos la elaboración de los productos ofertados bajo las buenas prácticas de manufactura resguardando la calidad del producto, buscando la capacitación y aprendizaje de cada uno de los colaboradores entre ellos los artesanos para la originalidad del producto.

c. Organigrama corporativo

Así mismo, se logra indicar que para el desarrollo de la misión y visión propuesta debe tener identificado las áreas por las que estará compuesta la tienda virtual planteada en el distrito de Chiclayo donde señala determinar lo siguiente:

Organigrama

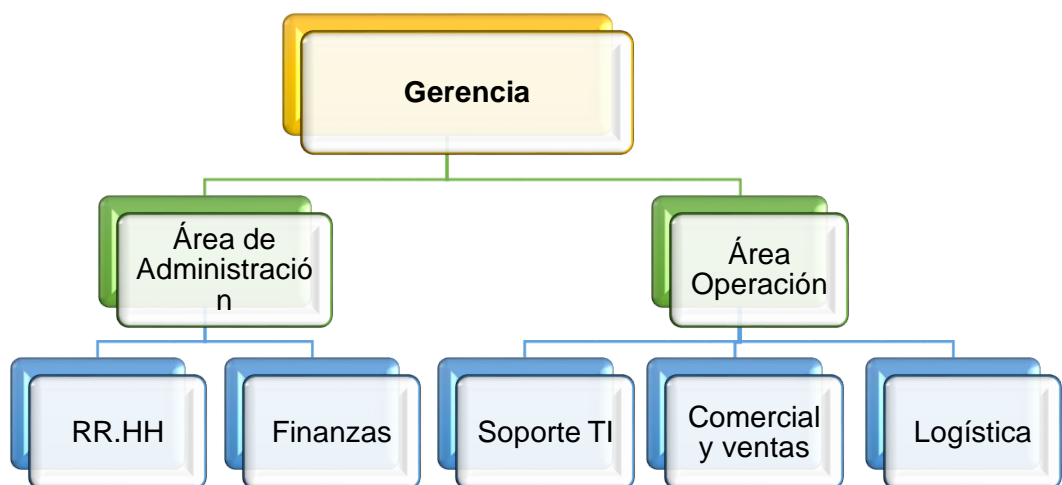


Figura: Organigrama de la Empresa.

Fuente: Elaboración propia

Según la figura menciona señala la composición organizativa que tendrá la tienda ecológica virtual indicando que como supervisor y área estratégica se encuentra el área de administración donde manifiesta que es aquel que planteará alternativas de solución, alianzas y monitoreo constante resguardando la comunicación e integración de cada una de las áreas, así mismo, se puede identificar la importancia de cada una de ellas para cumplir con pilares de la propuesta ayudando en el objetivo planteado y poder atender los requerimientos de los clientes.

Valores institucionales

Se define los valores que es característico la empresa planificada mencionando que serán aquellos que fortalecerá el desarrollo de las funciones de los equipos de trabajo, debido que permitirá crear un clima organizacional adecuado porque incrementará la productividad laboral de cada uno de los colaboradores.

Este ítem es importante debido que los colaboradores deben reconocer bajo que políticas y valores desarrollará sus funciones la empresa, es por ello que los presentes valores permitirán adecuar su comportamiento y facilitar la creación de un oportuno clima organizacional, siendo ser los siguientes:

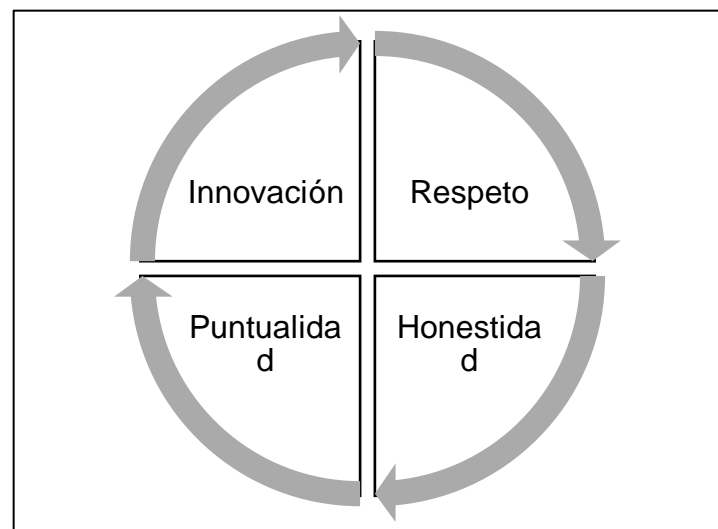


Figura: Valores Institucionales.

Fuente: Elaboración propia

Para mayor análisis se logra detallar tener los siguientes valores corporativos:

- i. **Puntualidad:** Se indica que la puntualidad será uno de los valores más importantes debido que resguarda el cumplimiento de las actividades en el tiempo esperado es decir ayuda a cumplir con las metas establecidas, así como facilitar la entrega del producto ofertado.
- ii. **Respeto:** Este es un valor primordial en la que mejora la relación entre el equipo de trabajo es decir cada uno de los compañeros respetando su forma de pensar, indicando que otras de las formas de respeto es poder brindar un trato igualitario sin distinción por el NSE o rango laboral para la crear vínculos afectivos donde el trabajador generará un adecuado confort al saber que su opiniones y beneficios son respetados debido que permitirá generar una mayor estabilidad para la continuidad del desarrollo de las funciones asignadas.
- iii. **Honestidad:** Permitirá crear mayor confianza entre cada uno de los integrantes de los colaboradores debido que ayuda a crear una estabilidad, buscando el bienestar del prójimo al decir las cosas claras y evitando la generación de conflicto internos que eviten la continuidad de las labores.
- iv. **Innovación:** Es el valor clave de la idea de negocio debido que los colaboradores de la empresa podrán brindar sus ideas innovadoras para el mejoramiento del producto, así como para facilitar su elaboración buscando el trabajo en equipo.

Productos y servicios

1.3.1 Descripción del producto

Los productos de la empresa virtual ecológica ofrecen productos característicos de la zona de Lambayeque, siendo elaborado con insumos orgánicos, ecológicos, y con diseños originales; entre ellos se menciona en la siguiente

tabla:

CARTERA Cartera
 orgánica



BOLSAS Bolsa de yute y
 de algodón



Bolsas
reciclad



Bolsas
degradables



CESTA Cestas tejidas



PLATOS Platos
biodegradables



Fuente: Elaboración propia

II. ANÁLISIS (INTERNO Y EXTERNO)

2.1 Mercadeo

Por su parte, para identificar cual es el mercado objetivo se buscó identificar cual es la demanda de estudio donde se reconoce tener como segmento de estudio la siguiente: Está conforman por los pobladores de la provincia de Chiclayo donde según INEI (2019) es un total de 301,082 pobladores.

Tabla: mercado

Provincia	Hombres (48.2%)	Mujeres (51.8)
Chiclayo	145016	156066
Total	301,082	

Fuente: INEI (2019)

Por su parte, se puede mencionar que se empleó como criterio de selección bajo aspectos demográfico como:

i. Según rango de edad

Se logra mencionar que INEI (2019) permite identificar la distribución por edades de la población de Chiclayo tomando de referencia de 18 a 54 años de edad debido que son estas personas que tiene la capacidad de pago y medios oportunos para realizar una compra por internet.

Tabla: Rango de Edad

Edad	18	19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54
Población	5479	5529	27681	25184	23378	21103	20494	19094	17841
Total	165,783								

Fuente: INEI (2019)

Se puede percibir que en la tabla 34 se logra identificar que del total de personas según el rango de edad seleccionado de 18 a 54 años de edad se obtuvo a 165,783.

A. Según nivel de ingreso

También se estratificó según el nivel de ingreso en su último reporte de INEI (2017) de planos estratificados por ingreso a nivel de manzanas por las principales ciudades del Perú se puede indicar que en Chiclayo tiene el siguiente comportamiento:

Tabla: Nivel de Demanda

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA	PERSONAS (%)	HOGARES (%)	MANZANAS (%)
Alto	1922.8 a más	5.7	6.5	6.7
Media alta	1168.4 – 1922.7	22.6	24.3	21.4
Media	845.1 – 1168.3	16.9	17.3	14.5
Media baja	629.6 – 845.0	25.4	24.2	20.9
Baja	Menor de 629.5	29.3	27.6	36.5
Total		100	100	100

Fuente: INEI (2019)

Donde, según expone la tabla presentada se logra mencionar que del total de la población de Chiclayo se determinó emplear según el estrato por nivel económico medio alto donde teniendo de referencia los datos porcentuales de la distribución en la tabla N°14 se indica tener una población de 37,467 personas.

Tabla 40: Nivel de Ingreso

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA	PERSONAS (%)	N° POBLACIÓN TOTAL DE CHICLAYO	N° POBLACIÓN DE CHICLAYO POR NIVEL	N° POBLACIÓN DE CHICLAYO SELECCIONADA
Alto	1922.8 a más	5.70%		9450	
Media alta	1168.4 – 1922.7	22.60%		37467	
Media	845.1 – 1168.3	16.90%	165783	28017	46917
Media baja	629.6 – 845.0	25.40%		42109	
Baja	Menor de 629.5	29.30%		48574	

Fuente: INEI (2019)

B. Según actividades de acceso a Internet y género

Donde se logra mencionar que según la actividad de acceso a internet y género que realizan las personas se logra indicar ser uno de las características importantes en la que señala que tener las personas por género que compran productos por internet, teniendo los siguientes datos tomados como base:

ACTIVIDAD	ENE-FEB-MAR 2018		ENE-FEB-MAR 2019 P/		VARIACIÓN ABSOLUTA	
	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE
Total						
Comunicarse 1/	98,1	98,4	98,3	98,7	0,2	0,3
Entretenimiento 2/	82,8	86,3	88,7	90,7	5,9 ***	4,4 ***
Obtener información 3/	89,2	87,0	88,3	87,5	-0,9	0,5
Comprar productos y/o servicios	9,1	11,0	11,5	16,9	2,4	5,9 ***
Operaciones de banca electrónica	9,6	10,5	11,8	16,7	2,2	6,2 ***
Transacciones 4/	9,2	8,9	12,5	14,3	3,3 **	5,4 ***
Educación formal	9,0	8,5	7,5	11,3	-1,5	2,8 *
Vender productos y/o servicios 5/	2,9	4,3	3,4	7,3	0,5	3,0

Figura: Personas con Acceso a Internet.

Fuente: INEI (2019)

Teniendo los datos de la figura presenta se logra mencionar realizar una estimación de cuáles son esas personas según el rango de nivel de ingresos y por aquellas que compran por internet como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 41: Estrato de ingresos

ESTRATO	PERSONAS (%)	N° POBLACIÓN DE CHICLAYO SELECCIONADA	PERSONAS QUE COMPRAN POR INTERNET	TOTAL
Media alta	22.60%	37467	H 11.50%	974
		8468	M 16.90%	1431
				2405

Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2019)

Donde se logra reconocer tener un segmento objetivo a 2405 indicando que ser los posibles comparadores que cumplir con las características de estudios para poder adquirir uno de los productos propuestos.

2.2 Segmentación del mercado

Se logra mencionar después de poder reconocer cual es el segmento objetivo para la idea de negocio Pedraza (2014) plantea utilizar el árbol de Kotler donde manifiesta que se puede agrupar a un conjunto de personas, según los diversos tipos de segmento:

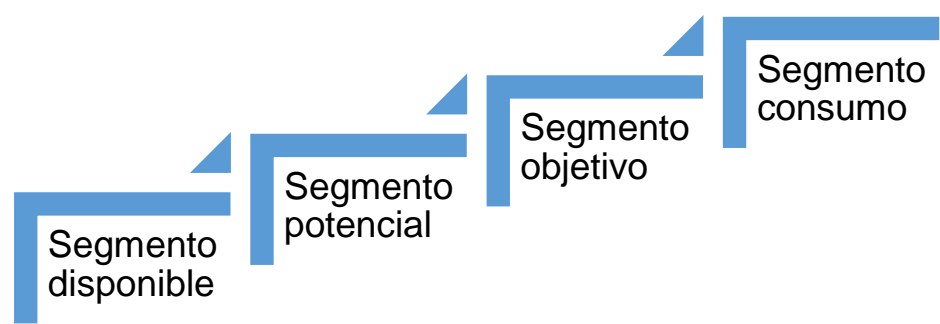


Figura 38: Segmentación de Mercado.

Fuente: Elaboración propia en base a Kotler (2009)

Donde se una vez identificado se comienza el desarrollo del árbol para visualizar la síntesis de la determinación de los tipos del segmento:

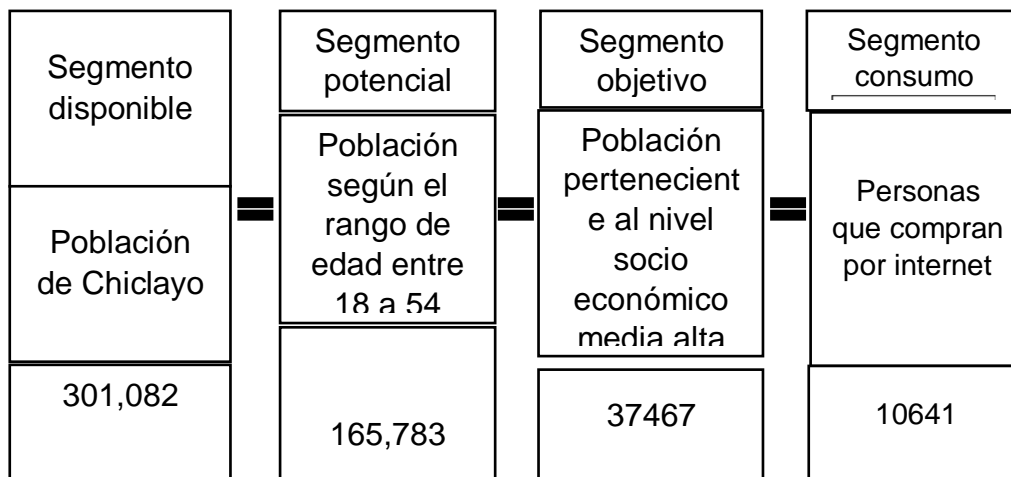


Figura 39: Segmentación de Mercado Propuesta.

Fuente: Elaboración propia en base a Kotler (2009)

Donde se logra determinar tener como segmento disponible todas las personas de Chiclayo donde según INEI (2019) indicando tener un total de 301,082; así mismo, se reconoce tener un segmento potencial a todas las personas que se encuentran en el rango de edad entre 18 a 54 años y como segmento objetivo a aquellas personas pertenecientes del nivel socio económico media alta teniendo un total de 37467 personas que cumplen con las características oportunas y cuentan con la capacidad de pago para poder realizar las compras virtuales.

2. Análisis interno

2.1 Análisis del Micro entorno: 5 Fuerzas de Porter

Para el análisis del micro entorno se realizará mediante el diamante de Porter o también conocida como las cinco fuerzas competitivas indicando que esta matriz ayudará al diagnóstico de la situación actual del mercado, es decir identificar como se encuentra la idea de negocio que se pretende desarrollar a comparado de otras, así como reconocer los poderes de los principales actores.

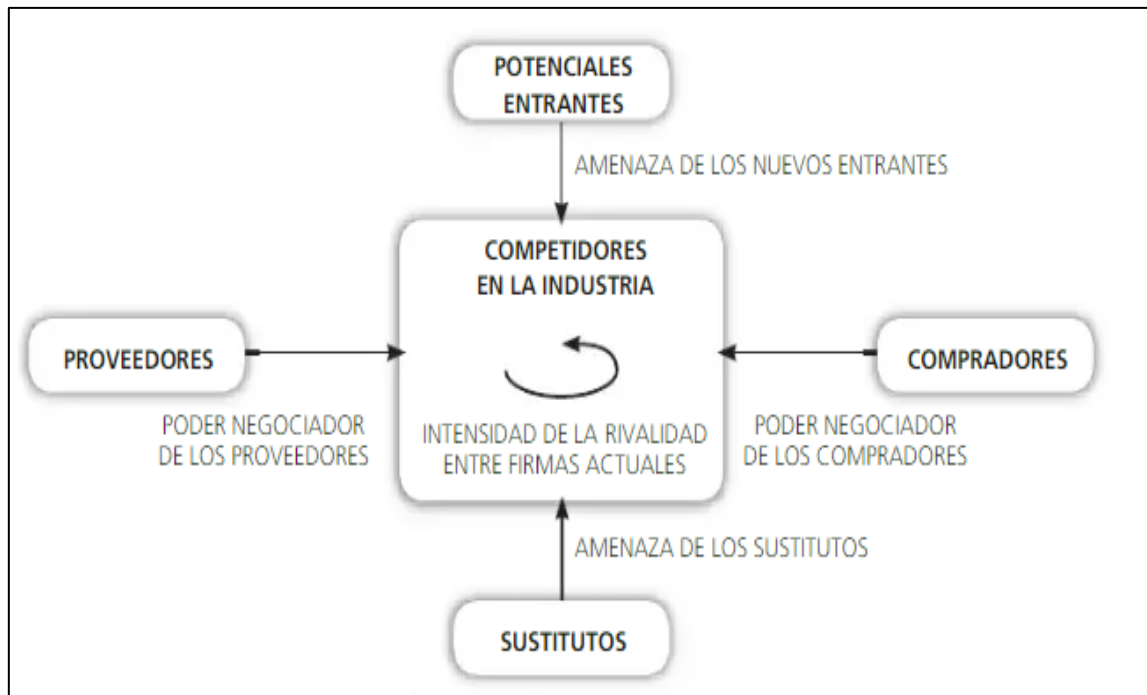


Figura: Fuerzas de Porter

Fuente: D'Alessio (2008, p.45)

Donde, una vez identificada cuales son las principales fuerzas de Porter se empieza a desarrollar cada una de ellas:

Poder de negociación de proveedores

Se puede indicar la importancia del manejo del poder de los proveedores debido que si son poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector, es por ello que analizando los siguientes factores que intervienen actualmente en los proveedores que intervienen en el mercado de la idea de negocio se obtuvo lo siguiente:

Tabla: Negociación de Proveedores.

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Valor	Muy atractivo	Ponderado
0.15	Alta presencia de proveedores (Bio Point, Alibaba.com, etc)	Alto	2	Bajo	0.3
0.1	Costo de cambio de proveedores	Alto	1	Bajo	0.1
0.20	Contribución de proveedores del criterio de calidad en el producto	Alto	3	Bajo	0.6
0.15	Aparición de nueva competencia a corto y largo plazo	Alto	2	Bajo	0.3
0.20	Contribución de proveedores en los costos de la material	Alto	3	Bajo	0.6
0.20	Contribución en la accesibilidad y capacidad de abastecimiento	Alto	4	Bajo	0.8
1.00					2.7

Fuente: D'Alessio (2008, p.45)

Evaluando el resultado de la siguiente tabla se logra identificar que el poder de los proveedores es baja debido que según D'Alessio (2008) en su libro el proceso estratégico indica que cuando el puntaje es mayor a 2.5 tiene un bajo nivel de negociación, es decir no podrá controlar las ofertas o precios de los requerimientos solicitados por la empresa y que facilitará la adquisición de la materia.

Poder de negociación de compradores

Este diagnóstico del presente factor es de gran relevancia debido que se puede identificar cuando es la capacidad de negociación que tiene el segmento objetivo (clientes) frente a una empresa del rubro, debido que si es alta puede imponer precios, es decir hacer bajar el precio del producto y con ello producir bajos niveles de rentabilidad provocando efectos negativos.

Tabla: Negociación de Compradores

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Valor	Muy atractivo	Ponderado
0.25	Nivel de posicionamiento de marca	Alto	2	Bajo	0.5
0.25	Capacidad de mercado	Alto	4	Bajo	1
0.2	Nivel de necesidades del segmento	Alto	2	Bajo	0.4
0.2	Exigencias del mercado	Alto	3	Bajo	0.6
0.1	Costo de cambiar el producto	Alto	1	Bajo	0.1
1.0					2.6

Fuente: D'Alessio (2008, p.45)

Según los datos obtenidos en la presente matriz se logra identificar tener un puntaje de 2.6 es decir según D'Alessio (2008) menciona que al ser mayor a 2.5 se tiene un poder de negociación de los compradores baja, esto quiere decir que no podrán imponer exigencias y manejo de precios por debajo de lo que se presenta en el mercado siendo un factor favorable para la idea de negocio.

Rivalidad de competidores

Donde al evaluar la presente fuerza de Porter es relevante debido que conocerá si tiene oportunidades para poder competir y lograr ingresar en el mercado, debido que, si la rivalidad fuera alta restringiría el ingreso al mercado debido a la presencia de múltiples competidores acaparando gran parte del mercado restringiendo su acceso, es por ello se analizaron los siguientes factores:

Tabla: Rivalidad de Competidores.

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Valor	Muy atractivo	Ponderado
0.25	Alta concentración de competidores en el mercado (allpublicidad.com.pe).	Alto	3	Bajo	0.75
0.25	Barreras de ingreso al mercado	Alto	4	Bajo	1
0.15	Valor diferencial de los productos	Alto	3	Bajo	0.45
0.15	Costos fijos de la materia	Alto	3	Bajo	0.45
0.10	Diversidad de productos sustitutos (plásticos).	Alto	2	Bajo	0.2
0.10	Crecimiento de la industria	Alto	1	Bajo	0.1
1.0					2.95

Fuente: D'Alessio (2008, p.45)

Evaluando el puntaje obtenido de 2.95 se logra identificar según lo que afirma D'Alessio (2008) que si el puntaje está por encima del 2.5 el poder de rivalidad de los competidores es baja esto quiere decir que el mercado donde se pretende desarrollar es atractivo donde se indica que la idea de negocio si tiene oportunidades de ingresar adecuadamente y poder competir por la participación de mercado.

Amenazas de entrantes

La presente fuerza de Michael Porter tiene como finalidad de conocer cuáles son los factores que puede restringir el acceso para la creación y desarrollo de la idea de negocio es por ello que se plantearon los siguientes:

Tabla: Amenazas Entrantes

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Valor	Muy atractivo	Ponderado
0.25	Producto diferenciados	Alto	4	Bajo	1
0.15	Costo de cambio del producto	Alto	2	Bajo	0.3
0.2	Barreras de acceso al mercado	Alto	4	Bajo	0.8
0.2	Exigencias del mercado	Alto	2	Bajo	0.4
0.1	Requerimiento de capital	Alto	2	Bajo	0.2
0.1	Identidad de la marca	Alto	1	Bajo	0.1
1.00					2.8

Fuente: D'Alessio (2008, p.45)

Se puede indicar que con el puntaje obtenido de 2.8 y evaluando lo que menciona D'Alessio (2008) donde afirma que si el ponderado final está por encima de 2.5, esto quiere decir que la amenaza de nuevos entrantes es baja, por lo tanto, el sector resulta atractivo para la creación de la idea de negocio planteada debido que son manejables los factores requeridos para el ingreso al mercado.

Amenaza de sustitutos

Esta fuerza es para indicar cuanto es las amenazas de la diversidad de productos sustitutos que tiene la idea de negocio que se pretende desarrollar, es por ello se analizaron los siguientes factores de evaluación:

Tabla: Amenazas de sustitutos.

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Valor	Muy atractivo	Ponderado
0.35	Diversidad de productos sustitutos (plásticos)	Alto	1	Bajo	0.35
0.3	Costo de cambio del producto	Alto	2	Bajo	0.6
0.35	Grado de valoración del cliente	Alto	2	Bajo	0.7
1.00					1.65

Fuente: Elaboración propia

Se logra afirmar que Si el ponderado final está por encima de 2.5, quiere decir que la amenaza de sustitutos es baja, por lo tanto, el sector resulta atractivo, de lo contrario, es poco atractivo; esto quiere decir que con el puntaje obtenido de 1.65 se tiene resulta ser poco atractivo indicando que debe reforzar las fortalezas para poder manejar la presente fuerza.

Evaluando las diversas fuerzas de Porter se logra concretizar tener la siguiente como resultado:

Tabla: Resultados

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Valor	Muy atractivo	Ponderado
0.3	Poder de negociación de proveedores	Alto	3	Bajo	0.9
0.3	Poder de negociación de compradores	Alto	4	Bajo	1.2
0.20	Rivalidad de competidores	Alto	3	Bajo	0.6
0.10	Amenazas de entrantes	Alto	3	Bajo	0.3
0.10	Amenaza de sustitutos	Alto	1	Bajo	0.1
1.00					3.1

Fuente: Elaboración propia

Donde se puede concluir que si se pretende desarrollar la presente idea de negocio sobre la tienda virtual ecológica identificando que se tiene un mercado atractivo para su adecuado ingreso debido que las fuerzan tiene un nivel bajo y puede ser manejado a través de estrategias y acciones para evitar la presencia de algún riesgo a corto y largo plazo.

2.2 Procesos y procedimiento de operación

i. Procesos de operación

El proceso productivo del plan de negocio abarcará desde las actividades pre-operativas como analizar la factibilidad del nombre, selección del lugar fiscal del negocio, registro de la empresa en SUNAT, obtención del RUC, así como la puesta en marcha de la definición del proceso operativo y hasta el monitoreo de estas.



Figura: Proceso de Operación

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT

A. Actividades pre-operativas

En las actividades pre-operativas se tomarán en cuenta aquellas actividades que se deben realizar para poner en marcha la tienda ecológica virtual como las que menciona la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (2018) y SUNAT (2018):

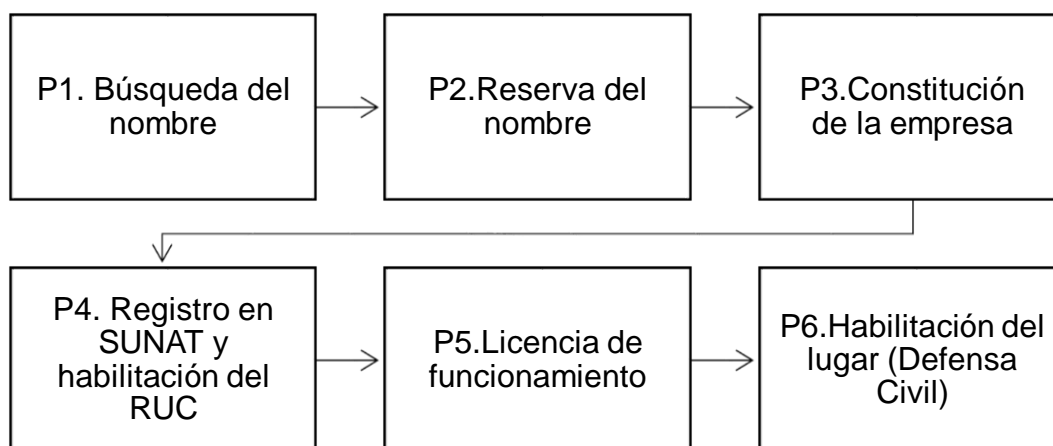


Figura: Actividades Pre-operativas

Fuente: Elaboración propia en base a SUNARP (2018) y SUNAT (2018)

a.1 Primer paso: Búsqueda de nombre

Se realiza búsqueda del nombre para verificar si el nombre propuesto se encuentra disponible, se tramita a través de un formato de búsqueda de índice que te brinda la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (2018)

- Costo: S/5.00
- Tiempo de resultado: 20 a 30 minutos.

a.2 Segundo paso: Reserva de nombre

Después de haber buscado el nombre, y si está disponibles se solicita una reserva de nombre, en la cual se tendrá el derecho a usarlo; donde el formato brindado por la SUNARP permite al interesado realizar la búsqueda y reserva por tres nombres (si el primer nombre está libre le conceden la reserva, caso contrario, el registrador va a realizar la búsqueda del segundo nombre, y así sucesivamente hasta encontrar un nombre libre dentro de las tres opciones.

- Costo: S/20.00
- Tiempo de resultado: 24 horas
- Tiempo de vigencia: 30 días

a.3. Tercer paso: Constitución de empresa

Una vez concedida la reserva de nombre, se realiza mediante una notaría o abogado, donde será redactada la minuta de la empresa correspondiente, esta misma será denominada como E.I.R.L, la cual se requiere los siguientes datos para la creación de la tienda ecológica virtual:

- Copias DNI del representante o socios, con datos personales: estado civil, ocupación y domicilio.
- Nombre, domicilio fiscal y objeto social (actividad) de la sociedad.
- Valorización del capital en soles o bienes (informe)

Donde, el costo estimado es de S/450 e incluye trámites en SUNARP; así mismo el tiempo de resultado: 24 horas

a.4 Cuarto paso: Registro en SUNAT y habilitación del RUC

Se realiza el trámite de registro de la empresa en SUNAT para la habilitación del ruc, para se solicitan los siguientes documentos.

- DNI del representante legal
- Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta 30 días.

- Documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.

Posterior al trámite, es posible que se verificación de la dirección del domicilio fiscal como lo menciona la minuta de la empresa suele demorar tres días, aunque se puede utilizar el ruc desde el primer día desde el trámite.

- Costo: S/0.00
- Tiempo de resultado: 24 horas

a.5 Quinto paso: Licencia de funcionamiento

Para el trámite de licencia de funcionamiento, se dirige de acuerdo a la municipalidad correspondiente a la ubicación de la empresa; se requiere los siguientes documentos:

- Vigencia de poder (documentado)
- DNI representante legal (documentado)
- Metraje del local (costo 330.50) (escrito)
- Dirección del local (escrito)
- Giro del negocio (escrito)

Así mismo:

Tiempo de resultado: 15 días

Costo: S/330.50

a.6. Sexto paso: Habilitación del lugar (Defensa Civil)

Para la habilitación del lugar donde se va a desarrollar el negocio se tomó en cuenta el metrado, el número máximo de personas, que el lugar posea las señalizaciones correspondientes.

2.2.2 Determinación del lugar

Donde se logra reconocer que para la aplicación de la idea propuesta se tiene como primer punto la determinación del lugar, debido que para poder determinar la localización de la empresa de venta de bolsas biodegradables se tomó en cuenta ciertos factores que influyen para la selección del lugar donde Pedraza (2014) expone que la que tenga mayor puntuación será el lugar seleccionado; la cual se tomó de referencia tres lugares propuestos con ciertos factores que lo caracterizan:

Tabla: Determinación del Lugar.

FACTORES	Peso (%)	Chiclayo centro		La Victoria		José Leonardo Ortiz		Pimentel	
		Escala	Valor	Escala	Valor	Escala	Valor	Escala	Valor
Accesibilidad para los clientes	25%	4	1,0	3	0,75	4	1	2,5	0,63
Seguridad del lugar	30%	3,5	1,1	2,5	0,75	3,5	1,05	3,5	1,05
Precio de alquiler	20%	2,5	0,5	3	0,6	4	0,8	2	0,40
Visibilidad del local	25%	4	1,0	5	1,25	3	0,75	3	0,75
TOTAL	100%	3.4		3.175		3.575		2,83	

Fuente: Elaboración propia a partir de Pedraza (2014)

De acuerdo con los resultados obtenidos la empresa se determina que la empresa debe estar ubicada en José Leonardo Ortiz en una primera propuesta por los criterios mencionado como se muestra la tabla presentada, en segundo Chiclayo centro y como tercera opción La Victoria, donde se logra afirmar que esta propuesta ganadora facilitará la entrega de los productos, así como que también los costos de alquiler son bajos permitiendo disminuir costos.

2.2.3 Estructura de la cadena de valor

Se logra afirmar que una cadena de valor es una herramienta dinámica que permite identificar cuáles son las principales actividades que también pueden ser consideradas como primarias y otras de soporte entre ellas se menciona tener las siguientes:

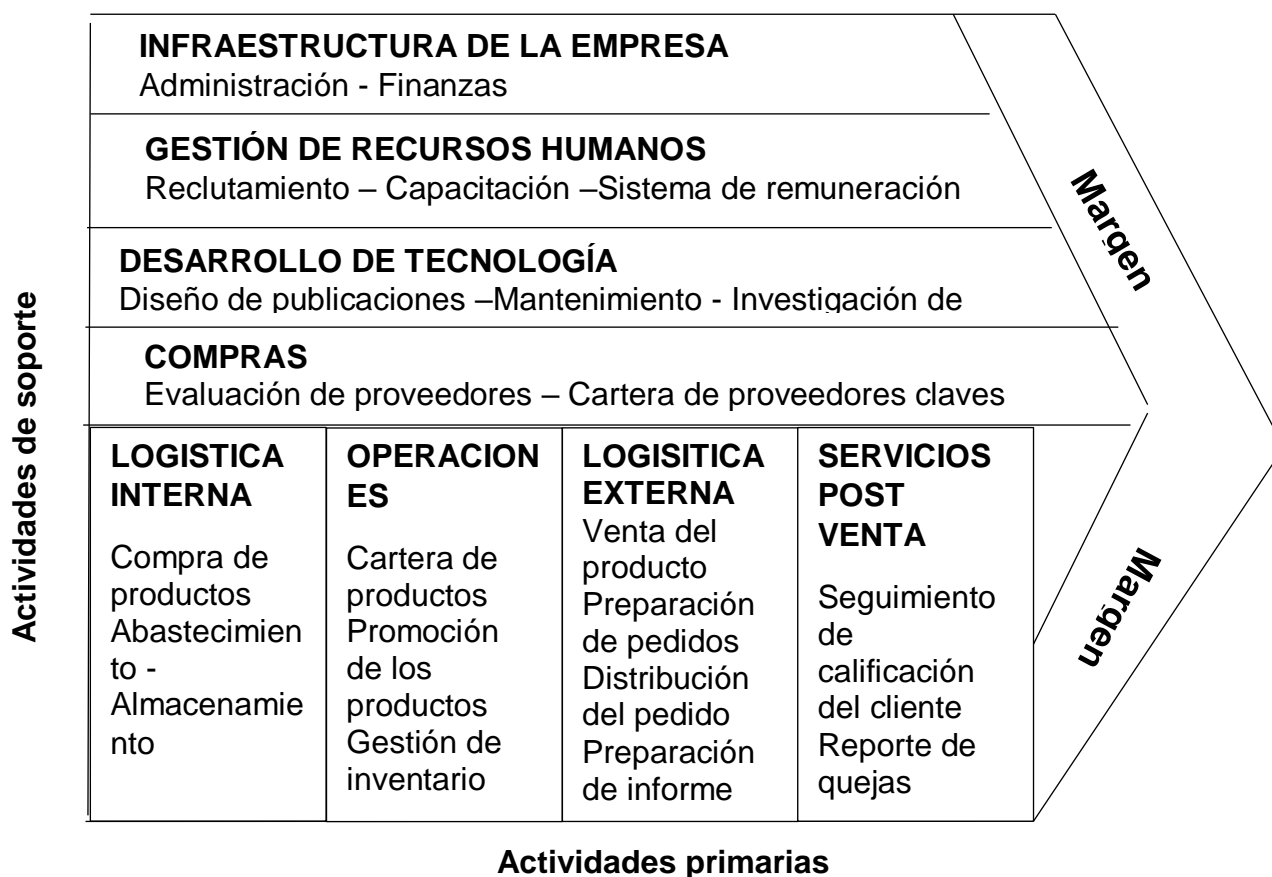


Figura 1 Estructura de la Cadena de Valor.

Fuente: Elaboración propia en base a Pedraza (2009)

Por su parte, para mayor entendimiento se logra desarrollar cada una de las diferentes actividades donde para mayor entendimiento se detallará sus respectivos procesos como se muestra a continuación:

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Administración

Se puede indicar que la administración es una de las actividades más importantes donde tiene como siguiente participación dentro de la empresa, entre ella el siguiente proceso.

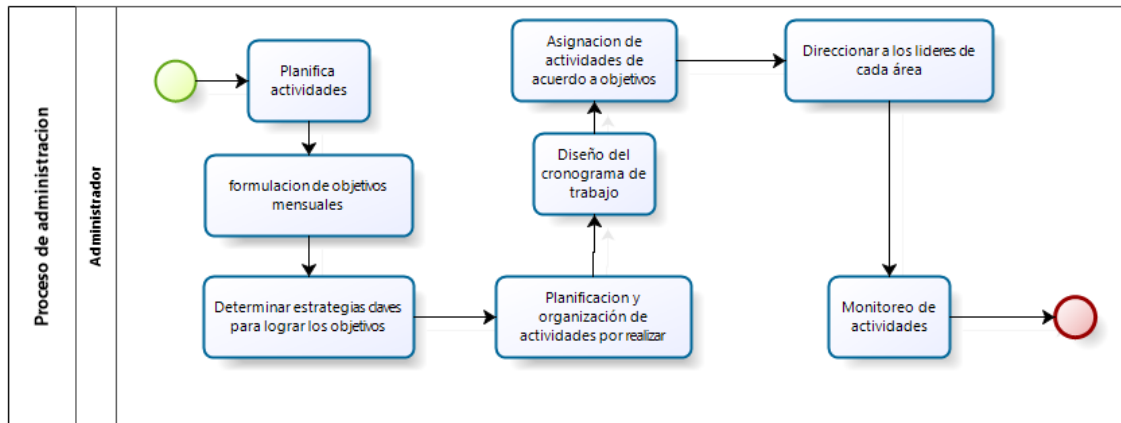


Figura: Proceso de Administración.

Fuente: Elaboración propia

Finanzas

Se puede indicar que el manejo de la actividad financiera es de gran importancia debido que se supervisará y realizará un seguimiento sobre cómo se encuentra el manejo de los ingresos y egresos de la empresa, facilitando la toma de decisión.

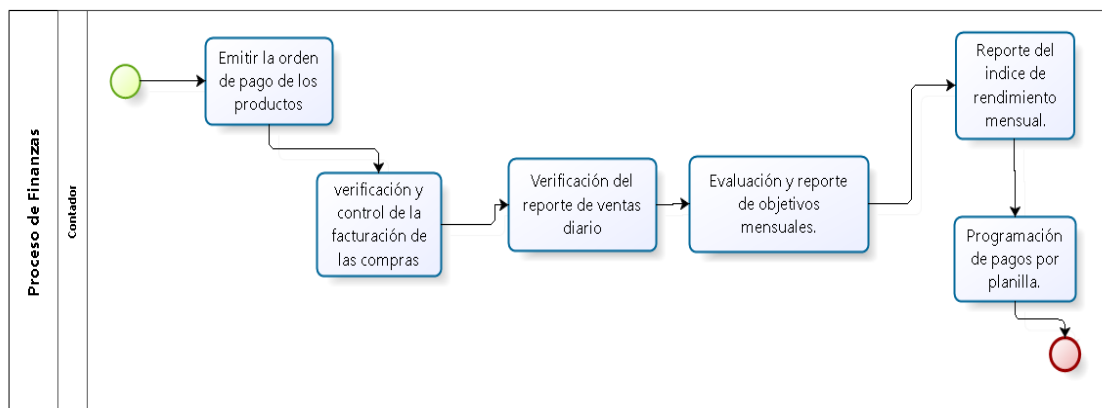


Figura: 44

Figura: Proceso de Finanzas

Fuente: Elaboración propia

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Se logra indicar que la gestión del recurso humano es relevante, para una empresa debido que ellos son los que permiten atender de manera adecuada a los clientes, es por ello que los responsables deben conocer todo el proceso que se debe seguir desde el ingreso del personal hasta

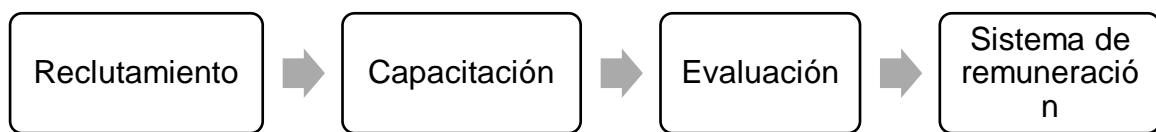


Figura: Recursos humanos.

Fuente: Elaboración propia

Es por ello, se detallará cada uno de los procesos, como se menciona a continuación:

i. Reclutamiento

Se puede señalar que el presente proceso ayuda a reconocer cuáles son los sub procesos que se deben seguir para poder reconocer que acciones se deben seguir para lograr conseguir el talento oportuno, así como cuáles son los medios y políticas de contratación del personal seleccionado.

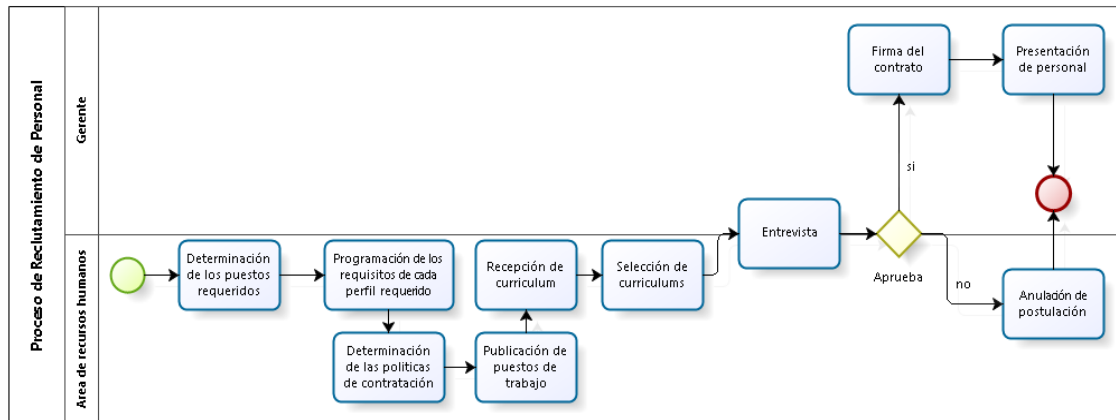


Figura: Proceso de reclutamiento del personal.

Fuente: Elaboración propia

ii. Capacitación

Se puede mencionar que el proceso de capacitación comienza desde que el personal ingresa a la empresa donde debe recibir las capacitaciones de inducción y una vez comiencen sus labores deben estar en constante capacitación para su constante aprendizaje, es por ello se presente la siguiente esquematización.

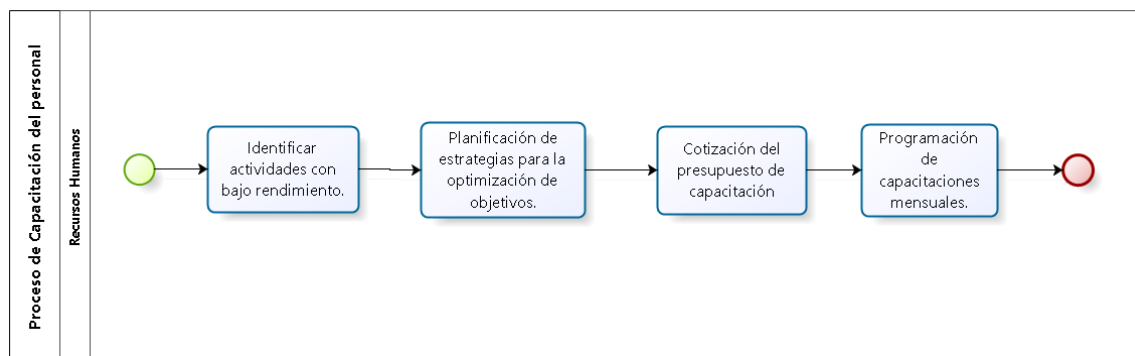


Figura: 47 Proceso de capacitación.

Fuente: Elaboración propia

iii. Sistema de remuneración

Se puede mencionar que el presente sistema mencionado permitirá la motivación del talento humano, generando una mayor eficiencia en las actividades asignadas, pero estas remuneraciones serán asignadas de acuerdo al rendimiento mensual percibido.

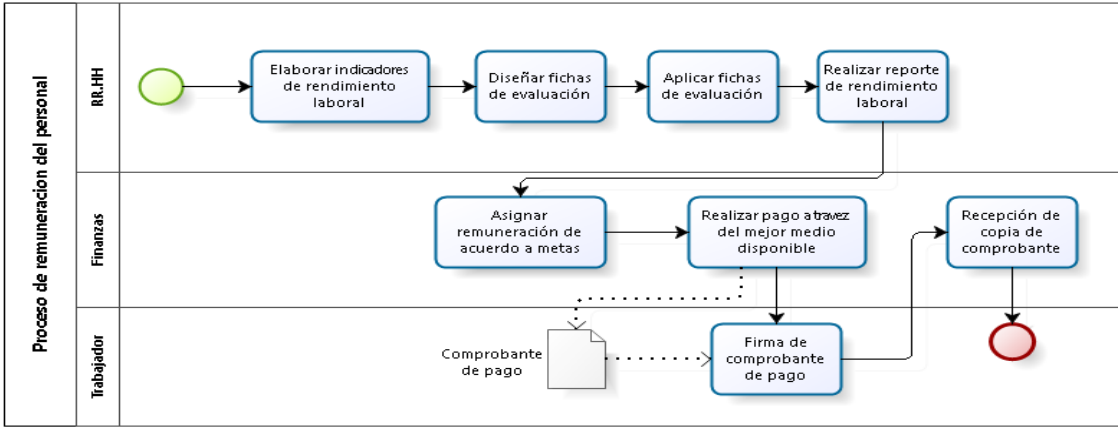


Figura: Proceso de remuneración

Fuente: Elaboración propia

DESARROLLO DE TECNOLOGÍA

Se logra mencionar que esta actividad de desarrollo de tecnología es cuando los responsables de la empresa hacen uso de las TIC's para el soporte de las principales actividades como la de atención al cliente, entre otras como para identificación de los gustos y preferencias de los usuarios a través de las reacciones y pedidos por la página de la empresa.



Figura: Desarrollo de la tecnología.

Fuente: Elaboración propia

i. Diseño de publicaciones

En esta actividad permitirá identificar cual es el proceso que el área de atención al usuario debe seguir para la creación de publicaciones de acuerdo a la línea de productos que se encuentran ofreciendo, exponiendo sus principales características de los productos que se ofrecerán en la página es por ello como resultado se tendrá los videos, post o gif referente a la empresa.

Para mayor entendimiento se planteó el siguiente proceso:

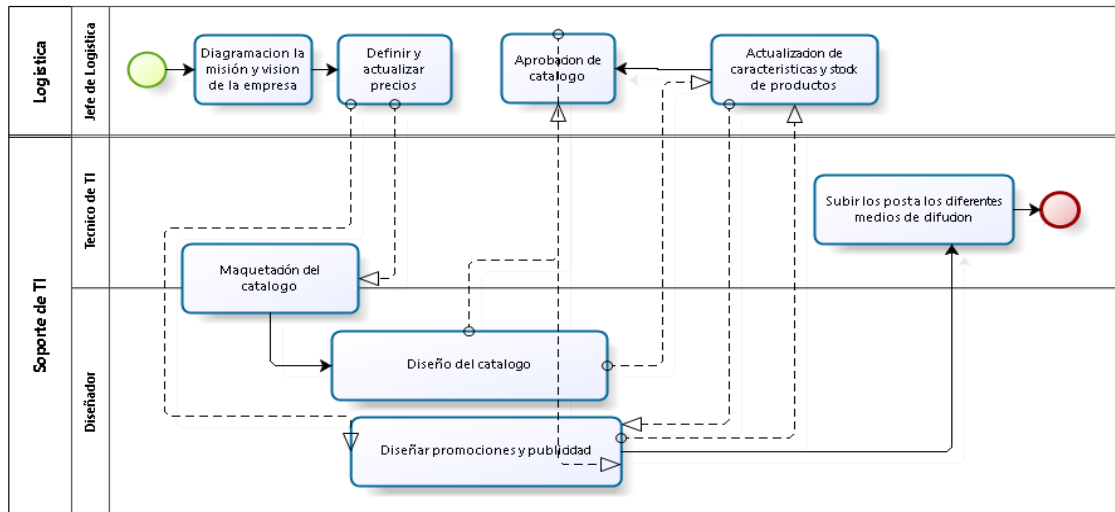


Figura: Proceso de desarrollo de la tecnología.

Fuente: Elaboración propia

Este proceso es importante para poder promocionar y difundir cuales son los productos ofertados.

ii. Mantenimiento de TIC'S

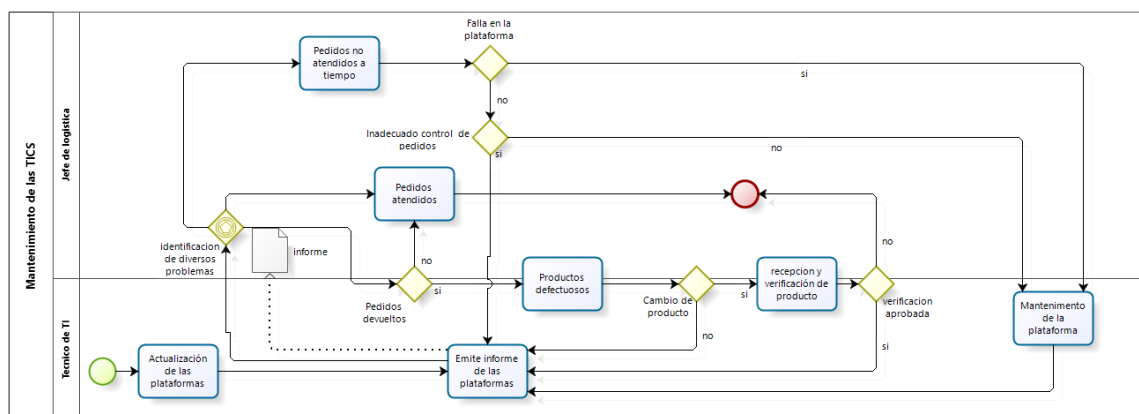


Figura: Proceso de mantenimiento TIC'S

Fuente: Elaboración propia

LOGISTICA INTERNA

Se logra mencionar que esta es una de las actividades principales que ayuda gestionar el proceso de compra, adquisición, abastecimiento y almacenamiento de los todos los productos e insumos que se requieren en la propuesta, donde para mayor detalle se plantea los siguientes procesos:

i. Compra de productos

Se logra indicar que la compra de productos es uno de los procesos más importantes debido que depende de ellos se aceptará los pedidos solicitados, así mismo, es una de los procesos bases de la esencia de la idea de negocio, es por ello se detallará a través del siguiente esquema:

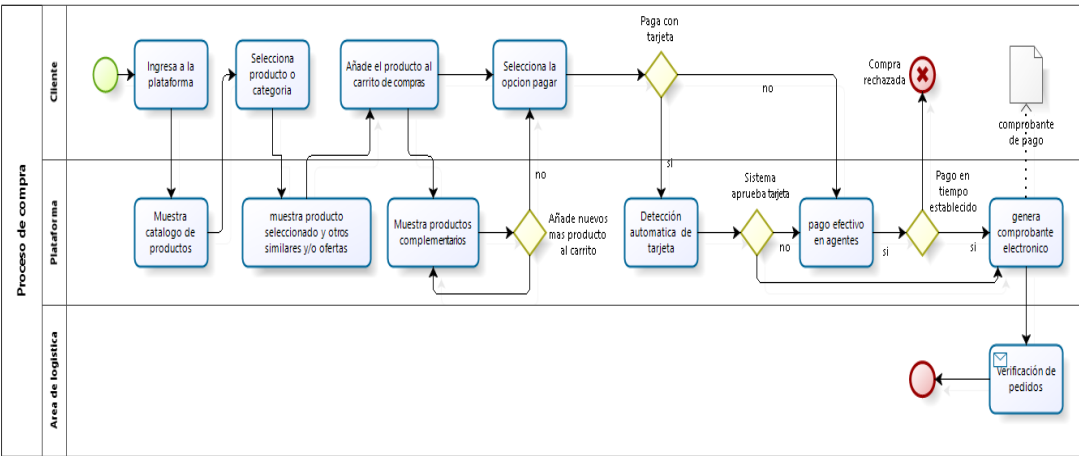


Figura: Proceso de compras.

Fuente: Elaboración propia

ii. Abastecimiento

La etapa de abastecimiento se concentra en cómo, donde y cuando se consiguen y suministran los productos que se pretenden ofertar es por ello, que entre las principales funciones es la compra, adquisición abastecimiento para la continuidad de la idea de negocio.

Se presenta el proceso de abastecimiento de la idea de negocio:

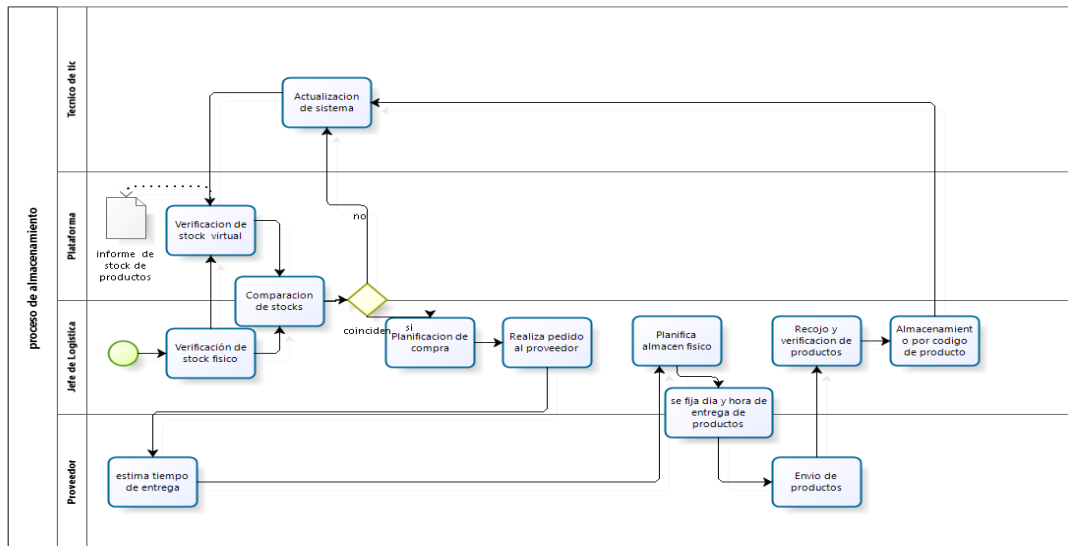


Figura: 53 Proceso de Almacenamiento.

Fuente: Elaboración propia.

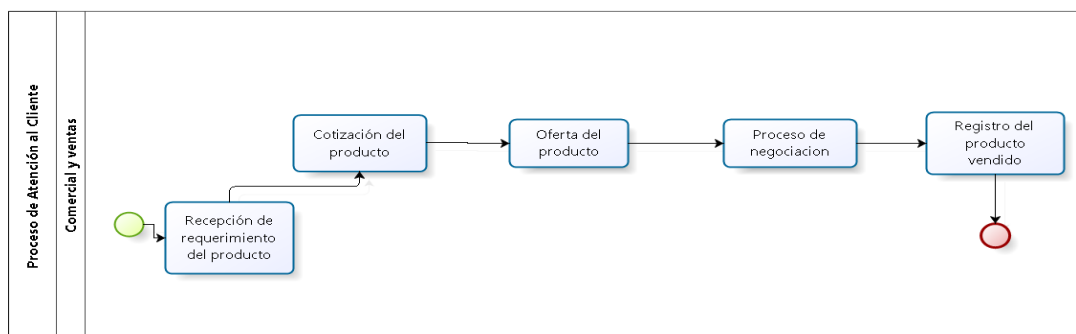
LOGÍSTICA EXTERNA

Proceso de atención al cliente

Evaluando el presente esquema se identifica cuáles son las fases por la cual se brindará el servicio el esquema general del proceso de atención al servicio donde se identificará como se pretende responder al momento de atender un cliente.

Figura: Proceso de atención del cliente.

Fuente: Elaboración propio



Proceso de distribución

Así mismo, se detallará el proceso que se realiza por lo productos de cada servicio solicitando, monitoreando el correcto número, coordinando momento y hora de la entrega; responsable de la recepción, entre otros. figura

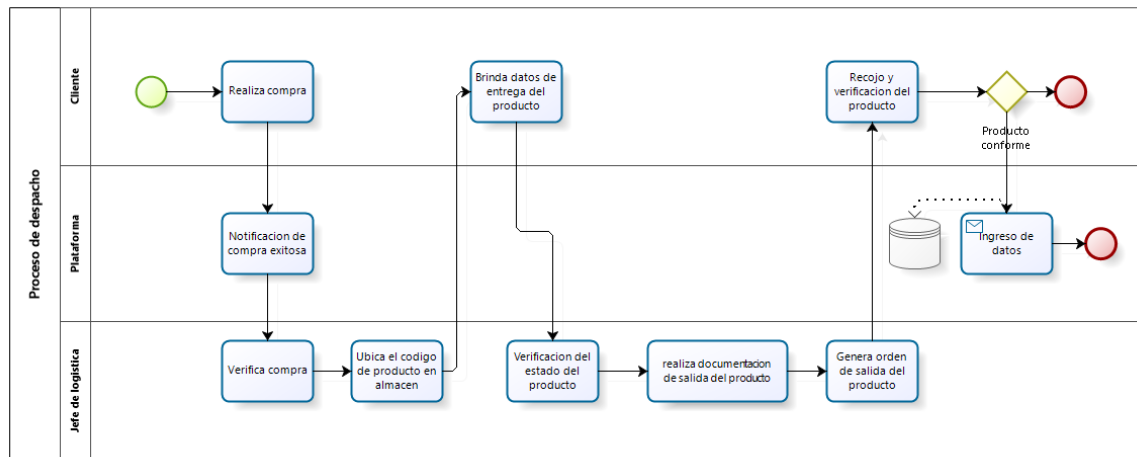


Figura: 55

Figura: Proceso de despacho.

Fuente: Elaboración propia

Proceso de pago:

El proceso de pago se detallará en el presente diagrama de bizagi el cual nos indica detalladamente el seguimiento que tiene el cliente a la hora de pagar en la plataforma virtual.

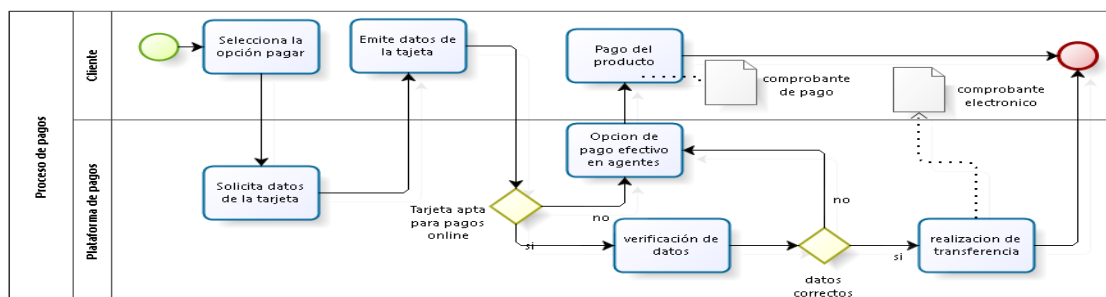


Figura: Proceso de pago.

Fuente: Elaboración propia.

SERVICIOS POST VENTA

i. Seguimiento del cliente

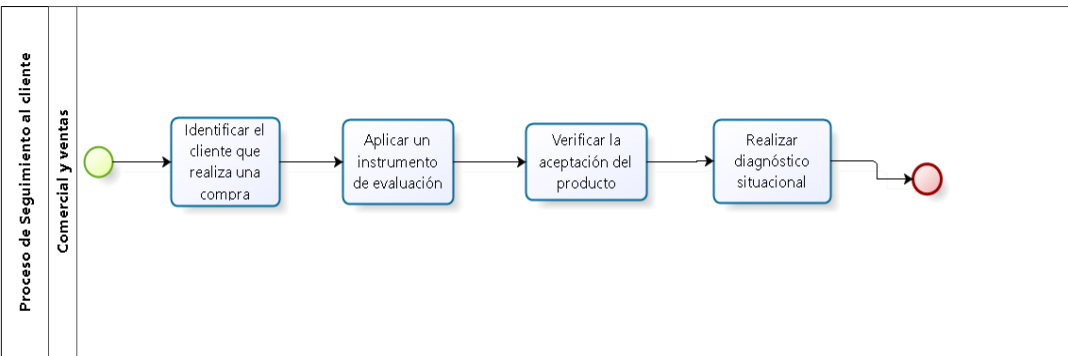
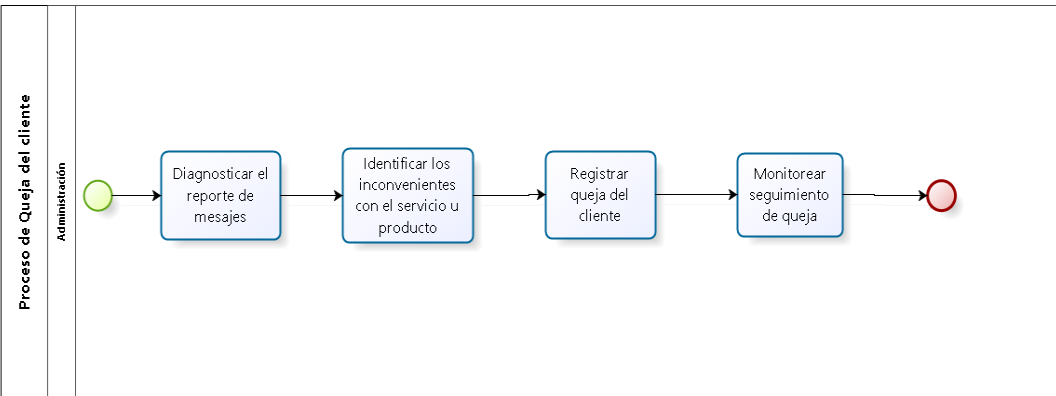


Figura: proceso del cliente

Fuente: Elaboración propia

ii. Reporte de quejas

Por su parte, se reconoce que este proceso permite identificar cuáles son las personas que tienen algún reclamo sobre el servicio o producto adquirido.



Figura; proceso de reporte de quejas.

Fuente: Elaboración propia

2.2.4 Indicadores de evaluación de eficiencia operativa

Existen diferentes tipos de eficiencia donde según Pedraza (2014) se puede medir la eficiencia tanto en la parte operativa como en la económica y financiera donde la empresa logre reconocer si las funciones que se encuentra desarrollando cumple con las metas establecidas, entre ellos se planteó los siguientes indicadores de eficiencia:

A. Indicadores de eficiencia operativa

Se reconoce que los presentes indicadores de medición de la eficiencia operativa permitirán reconocer si los colaboradores de la empresa cumplan con el adecuado desarrollo de sus funciones para ofrecer los productos en el tiempo y en las condiciones oportunas.

i. Control de calidad (productos defectuosos)

Realizar un control de calidad, es un mecanismo de acciones o herramientas que permite identificar que la empresa puede realizar para el manejo oportuna sus procesos, asegurando que los productos ofertados por la tienda virtual sean de calidad y cumplan con sus expectativas de los clientes.

$$PCC = \frac{N^{\circ} \text{ procesos productos defectuosos}}{\text{cantidad total de productos elaborados (periodo T)}} * 100$$

Donde se afirma que el resultado obtenido podrá identificar cuantos son los productos elaborados salieron defectuosos, siendo un indicador importante para identificar el proceso con mayor margen de error en donde se pueda controlar y aplicar acciones correctivas que permita la mejora de la eficiencia operativa.

ii. Control de reclamos

Llevar un control de los reclamos, es un indicador que muestra la eficiencia operativa que se presentan en una empresa en la gestión de los reclamos realizados virtualmente como entre otros medios, siendo importante para poder gestionar cuanto de ellos son solucionados y poder realizar un diagnóstico para reconocer cuales son las causas, es por ello se plantea el siguiente indicador:

$$PCDR = \frac{\text{N° de reclamo por productos vendidos mesualmente}}{\text{total de paquetes vendido (periodo T)}} * 100$$

Esto quiere decir que del total de productos vendidos mensual cuántos de esos servicios ofertados se presentan algún reclamo.

iii. Percepción de la calidad del producto y servicio

Otros de los indicadores que permiten identificar si las operaciones realizadas en la empresa cumplen con los requerimientos solicitados se encuentra evaluar la percepción de la calidad que tiene el cliente sobre el producto y servicio recibido, donde se reconozca si se logra cubrir con las expectativas del cliente.

Por ende, se plantea realizar una pequeña encuesta por cada servicio con pregunta claves para reconocer la percepción de la calidad del producto y servicio recibido para identificar su grado de satisfacción es por ello se plantea evaluar a través de la siguiente escala:

Tabla; Calificación del producto

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
----------	------	---------	-------	-----------

Fuente: Elaboración propia

El presente proceso permitirá reconocer cuales son los requerimientos que solicitan a la empresa para la entrega del producto ofertado, así mismo, para medir el nivel de ventas que se realiza en un periodo de tiempo.

2.2.5 diseño de la página WEB

La tienda virtual se basó en el diseño de una página web que cuenta con las partes principales que es fundamental para el desarrollo de cualquier actividad online por ende esta plataforma es tal cual como se realizó, tanto los procesos y actividades del rubro de la venta de productos ecológicos.

2.2.6 Partes principales de la tienda ecológica virtual

Catálogo de productos:

Nuestro catálogo es la carta de presentación en la plataforma donde nuestros clientes podrán visualizar nuestros productos a ofertar.

Además, aquí se muestra las promociones vigentes, los productos más vendidos y con mejor valoración, estos se pueden personalizar de acuerdo al cliente, con las famosas cookies.



Figura: Catalogó virtual

Fuente: Elaboración propia

Carrito de compra

Uno de los elementos principales es el carrito de compra “dinámico”, pues hace más fácil a los clientes controlar su compra. Éste les permite añadir, eliminar o modificar cualquier producto elegido sin tener que ir a una página diferente.



Figura: de compras virtual

Fuente: Elaboración propia

Forma de Pago de la tienda online

Este factor está ligado a la confianza con la que los clientes eligen la forma de pago y con la que mejor se sientan es por ello, para elegir el método de pago se proyectó a un cuadro de análisis:

Tabla: formas de pagos

FACTORES	Peso (%)	Pago en efectivo		Mercado pago		Pay – me		Stripe	
		Escala	Valor	Escala	Valor	Escala	Valor	Escala	Valor
Accesibilidad para los clientes	25%	4	1,0	3	0,75	4	1	2,5	0,63
Baja comisión	30%	3,5	1,1	2,5	0,75	3,5	1,05	3,5	1,05
Protocolo 3D	20%	2,5	0,5	3	0,6	4	0,8	2	0,40
Cobertura nacional	25%	4	1,0	5	1,25	3	0,75	3	0,75
TOTAL	100%		3.4		3.175		3.575		2,83

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que la página web como medio de pago se cuenta con Pay-me en una primera propuesta por los criterios mencionados como se muestra la tabla presentada, y en segundo ingresa el pago en efectivo con las características presentadas como la cobertura nación y el protocolo 3d para la seguridad a la hora de efectuar la compra.

Buscador

Mediante el buscador ayuda al cliente a encontrar un producto de forma sencilla y rápida, tan solo tecleando unas palabras clave para dar con el producto que quiera, le hará la vida fácil al cliente. Por lo tanto, nuestro buscador este de manera visible y sencillo para poder realizar la búsqueda de los productos por parte de nuestros clientes.

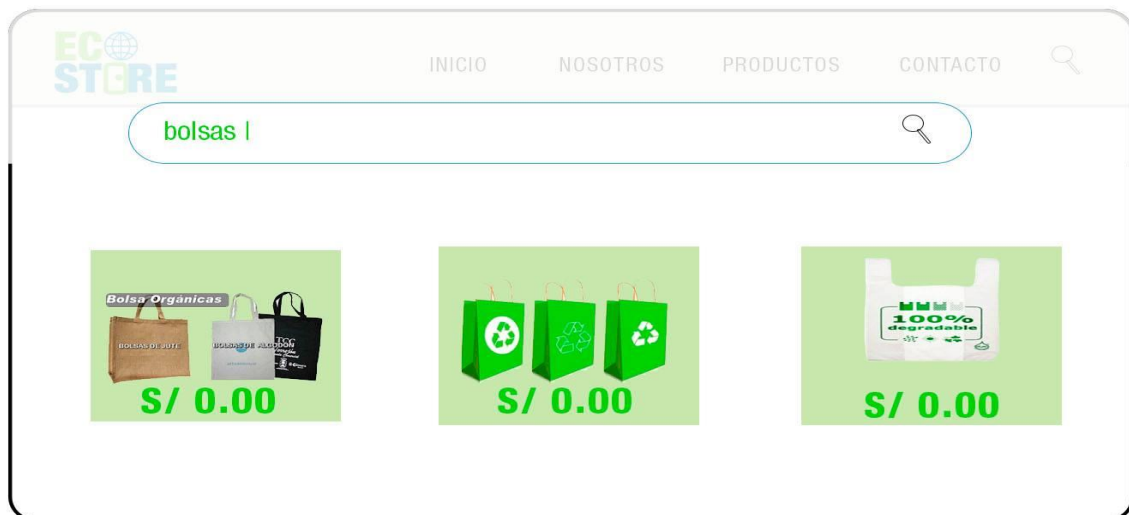


Figura: Buscador web

Fuente: Elaboración propio

Página de contactos

Nuestra página web cuenta con una página de contactos para que nuestros clientes puedan comunicarse de una manera más oportuna y eficiente y así el negocio sea exitosamente la atención al cliente ya que es importante. Es un medio donde el cliente puede desarrollar diferente consulta mediante con respecto a los productos que ofrecemos como empresa.

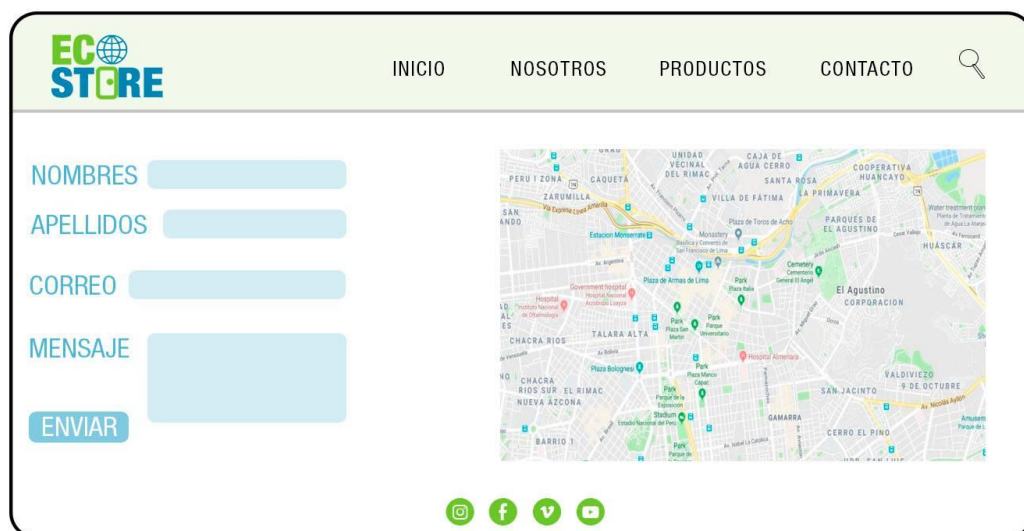


Figura: Pagina de contactos

Fuente: Elaboración propio

Información corporativa:

Es sitio es donde genera a nuestro cliente tranquilidad y transparencia a los clientes, ya que nadie realiza la compra sin conocer quién está detrás del proceso. Es decir, acá esta detallado toda la información de nuestra empresa como la misión, visión, objetivos, historia y todo lo referente a nuestra empresa.



Figura; Prototipo de presentación de la empresa

Fuente: Elaboración propio

Registro de usuarios



Figura: Registro de compra

Fuente: Elaboración propio

Nuestra tienda online, cuenta con un registro de usuarios donde los clientes deben registrarse. La cual será sesillo para que el cliente pueda realizar sin ninguna complicación, donde se solicitara los datos precisos para poder llevar acabo las transacciones y él envió del producto.

Fotos productos y descripciones

Es donde se muestra mediante fotos los productos que ofrecemos con aspectos profesionales y descripción del mismo orientados a los beneficios que se ofrece, la cual la función de esta parte impórtate de la página es de poder lograr el convencimiento de los visitantes para poder realizar la compra de nuestros productos.



Figura: Presentación del producto

Fuente: Elaboración propio

Preguntas frecuentes y servicio al cliente

En este sitio el cliente podrá realizar cualquier pregunta frecuente con respecto a nuestro producto y servicio que se ofrece. Una de las mejores maneras de ahorrar tiempo es hacer que tus visitantes tengan una sección de FAQ's y apartados de servicio al cliente en tu sitio web.



Figura: 66 Preguntas frecuentes

Fuente: Elaboración propio

Logo

Un logotipo nítido y significativo es una tarjeta de visita para las tiendas en línea.



Figura: Logo de la empresa

Fuente: Elaboración propio

2.2.5 Distribución de planta

El establecimiento está ubicado en la José Leonardo Ortiz cerca a los principales distritos de Chiclayo para la adecuada distribución y venta donde se recomienda tener un lugar espacioso tomándolo como base para la elaboración de los ambientes propuestos para la distribución de planta donde según Pedraza (2014) menciona que es un modelo al modelo SLP para distribuir adecuada de los ambientes.

Para el desarrollo del modelo SLP se realiza los siguientes pasos:

- a. Definición de los ambientes de la empresa

Se propone los siguientes ambientes que permiten el correcto desarrollo de las funciones:

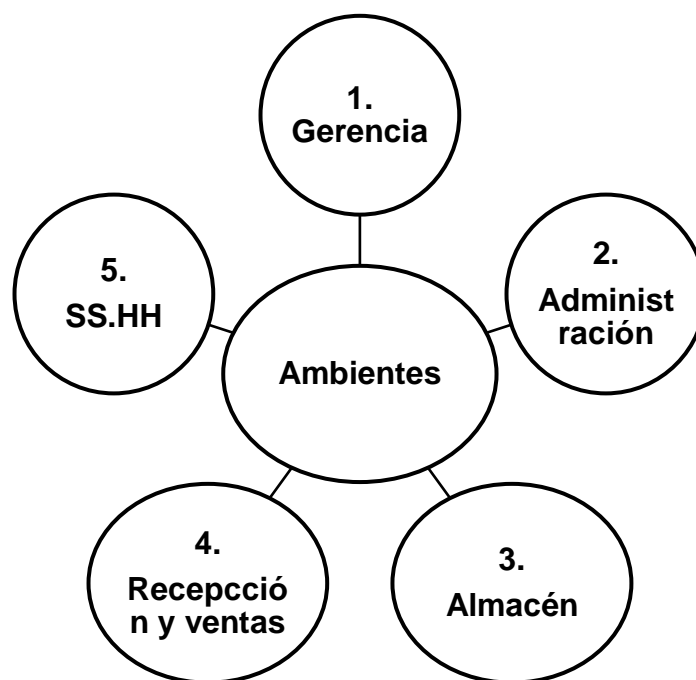


Figura: Puestos generales de la empresa

Fuente: Elaboración propia

b. Determinar motivos para los ambientes propuestos

Además, se determinó los motivos para los ambientes propuestos, siendo los siguientes:

Tabla: 51 Distribución de limpieza

1	Limpieza
2	Estética
3	Control
4	Accesibilidad

Fuente: Elaboración propia en base a Fuente (2005)

Donde analizando el nivel de importancia y los criterios propuestos en tabla 43 se logró determinar tener la siguiente distribución del local donde se instale la empresa para lograr sus requerimientos y espacios necesario para el desarrollo oportuno de sus áreas, es por ello, se plantea el siguiente plano de distribución en concordancia a las funciones que se pretende realizar en la investigación, teniendo la siguiente esquematización.



Figura: Plano de la Empresa

Fuente: Elaborado en Revit

Gerencia



Figura: 70 Oficina de la gerencia

Fuente: Elaborado en Revit

Administración



Figura: Oficina de administración

Fuente: Elaborado en Revit

Área de almacén

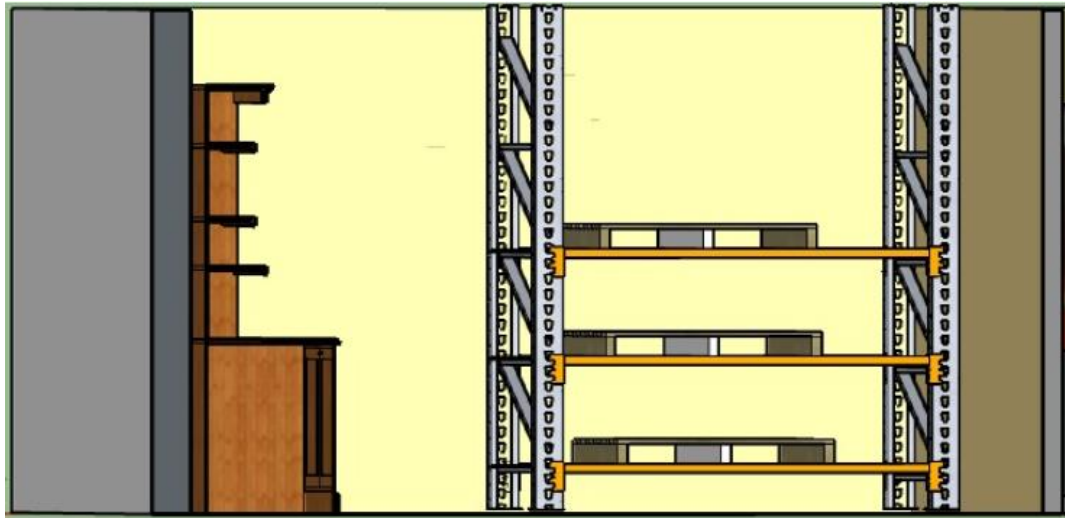


Figura: Almacén

Fuente: Elaborado en Revit

Recepción y ventas



Figura: Recepción y ventas de los productos

Fuente: Elaborado en Revit

SS.HH

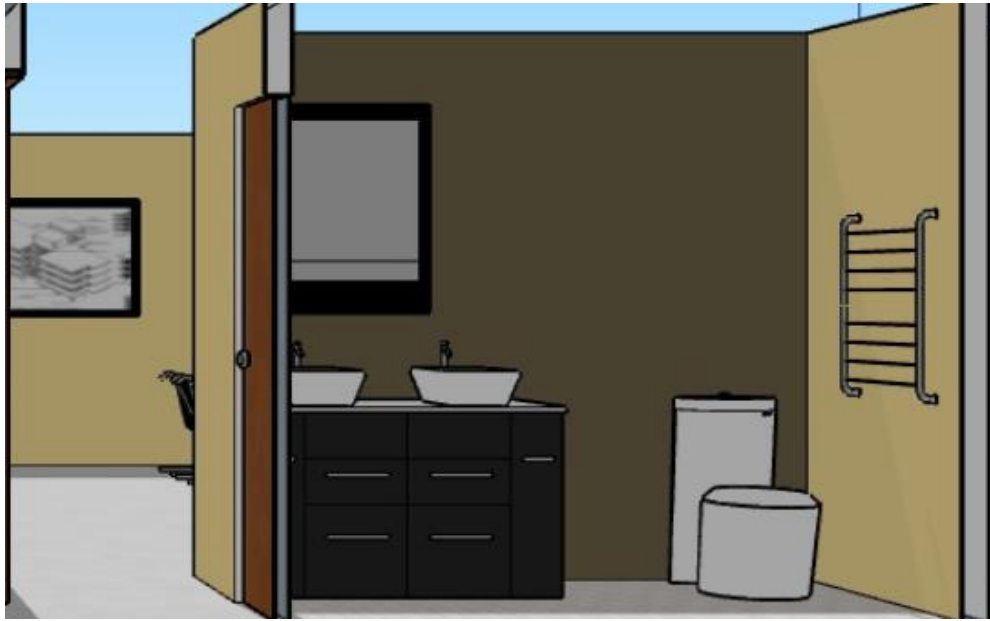


Figura: Área de SS. HH

Fuente: Elaborado en Revit

I. Análisis externo

Por su parte, cabe mencionar que otros de los puntos importantes en una investigación es reconocer la situación actual en que se encuentra el mercado

Tabla: Matriz PESTEL

FACTOR	DETALLE	PLAZO			I M P A C T O
		Corto Plazo (1 mes o menos)	Mediano Plazo (1 a 3 años)	Largo Plazo (más de 3 años)	
POLÍTICO	Perú limitan el número de importación sobre elementos de plástico y contaminantes .		X		P O S I T I V O
	Nuevas modalidades de constitución de empresas	X			P O S I T I V O
ECONÓMICO	Incremento de la tasa de desempleo		X		I N D I F E R E N T E
	Incremento de la inflación	X			N E G A T I

				V O
	Aumento salarial	La Gestión (2020) indica que el Consejo Nacional del Trabajo (CNT) propone el aumento la canasta básica familiar a 1500.	X	P O S I T I V O
	Estilo de vida	La República (2020) menciona que ha incrementado el 65% de las personas se preocupa su salud.	X	P O S I T I V O
SOCIAL				
	Inseguridad social	MINSA (2020) declara el Perú en riesgo debido que de los 47372 infectados el 35% son de las regiones del norte.	X	N E G A T I V O
	Presión social	La OMS (2020) Debido a la presencia de la pandemia las personas sufren de una crisis emocional afectando directamente el aspecto psicológico.	X	I N D I F E R E N T E
	Innovación tecnológica	RPP (2020) indica el incremento de proyecto sobre nuevas alternativa de proyecto reciclables, ecológicos y sostenibles.	X	I N D I F E R E N T
TECNOLÓGICO				

				E
AMBIENTAL	Apoyo empresarial	Ministerio de la producción (2019) promueve concursos de ideas innovadoras donde del total ideas el 50% son ecológicas y sostenibles, donde los ganadores tendrán el apoyo económico y operativo.	X	P O S I T I V O
	Tendencia tecnológica	El Peruano (2019) en el Perú en el periodo de 2020 incrementará el 4.8% sobre el uso de las TIC's se garantiza el desarrollo y transparencia de las actividades tecnológicas en industrias como finanzas, salud, manufactura y productos, retail y cadena de producción, etc.	X	I N D I F E R E N T E
	Creación de acciones ambientales	INEI (2020) menciona un incremento de concientización del cuidado del medio ambiente.	X	P O S I T I V O
	Contaminación ambiental	La Gestión (2020) el Perú dejó de emitir 1,6 millones de dióxido de carbono debido a la paralización social como medida de frenar la	X	I N D I F E R E N T E

		pandemia del coronavirus.		T E
LEGAL	Restricción de uso de bolsas de plástico	El congreso de la república plantea la ley que regula el plástico (Ley N° 30884)	X	P O S I T I V O
	Estado de emergencia	El Peruano (2020) expone que el poder ejecutivo a través del decreto legislativo N°1473 declaran el estado de emergencia promulgado restricciones, y emitiendo protocolos sanitarias y de aislamiento social.	X	N E G A T I V O

Fuente: Elaboración propia

3. Escenarios de operación

3.1 Organización y personal estratégico

3.1.1 Personal estratégico

Se logra mencionar que para poder determinar lo puestos laborales se debe determinar el organigrama de la empresa es por ello se plantea diversas fases para poder planificar y lograr un personal oportuno que permitan el desarrollo adecuado de sus funciones como se muestra a continuación:

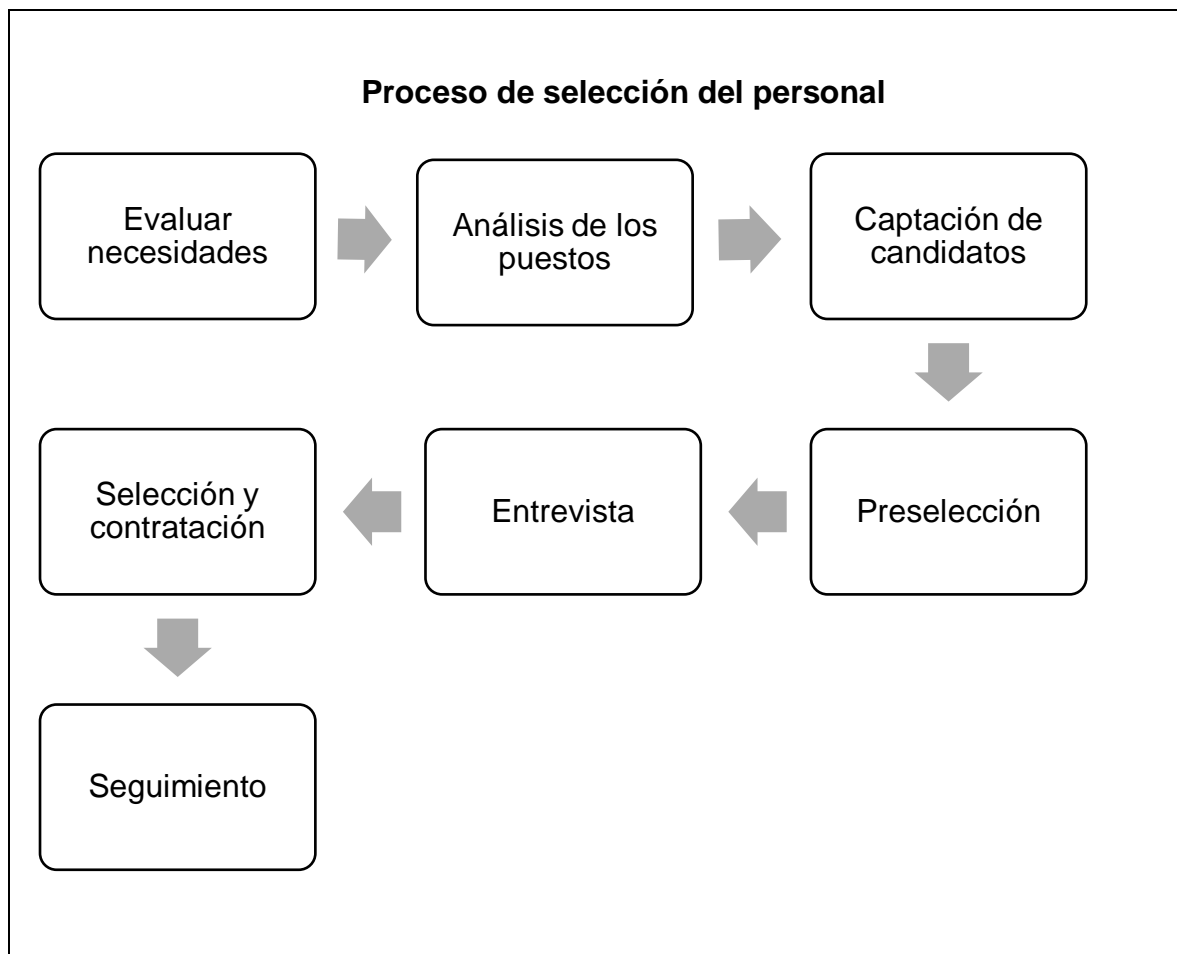


Figura: Proceso de selección personal

Fuente: Elaboración propia

Evaluación de las necesidades

Para determinar los puestos, como primer paso se debe identificar las necesidades que tendrá la idea de negocio, entre ella se plantea el siguiente organigrama que compondrá la tienda virtual para la identificación de las áreas, como se muestra a continuación:

Organigrama

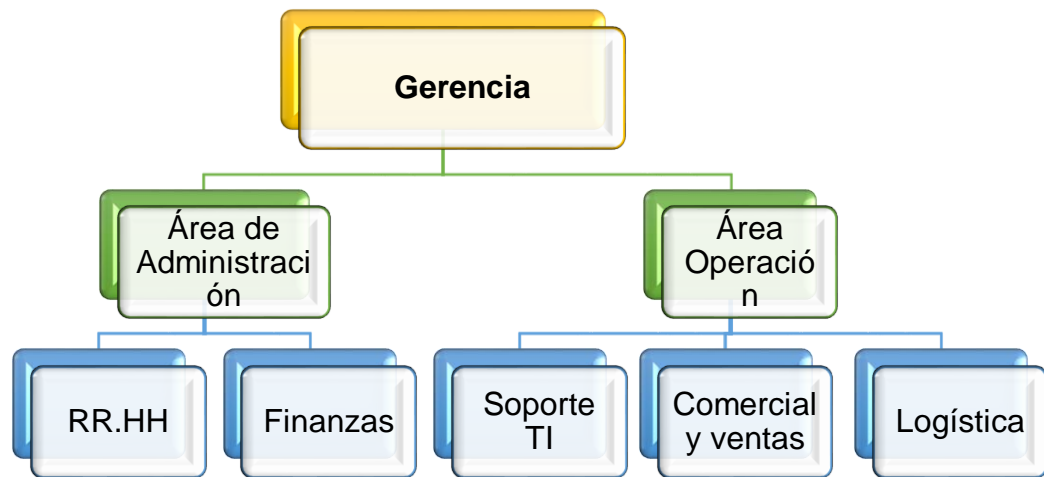


Figura: Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Donde, se puede determinar que es de gran importancia poder determinar cuáles son las cualidades, capacidades y características que debe poseer todo colaborador de la organización; es por ello que detalla cada una de las áreas planteadas:

Tabla: Áreas de la empresa

ÁREAS	Sub áreas	Descripción
Área de administración	RR. HH	Es el área que se encarga de gestionar todo el personal de la organización, desde la planificación de las funciones hasta el monitoreo del desempeño.
	Finanzas	Se encarga de controlar todos los egresos realizados en la organización, pagos al personal, ingresos, realización de reportes; así mismo, efectuar los pagos a SUNAT es decir las tributaciones.
	Soporte	Es el área que se encarga de poder realizar los sopores respectivos del sistema que implementarán en la tienda virtual propuesta, es decir realizar mantenimiento a las maquinarias y equipos; así como actualizar el programa insertado acorde a los requerimientos presentados.
Área de operación	Comercial y ventas	Se encarga de realizar las ventas que se efectuarán en la empresa; como plantear estrategias de fidelización e incremento de ventas. Además, se encargará de la creación de nuevos canales de venta, en la cual permita la fácil inserción en el mercado.
	Logística	Es responsable del abastecimiento adecuado de la tienda virtual, mencionando que abarca desde la compra de los insumos hasta la distribución en cada uno de sus lugares los productos.

Fuente: Elaboración propia

Donde se puede mencionar que como es una empresa nueva en el mercado tendrá que buscar un personal capacitados de acuerdo con las funciones que cumplirá la organización.

Análisis de los puestos

Así mismo, se realizará un análisis detallado de cada uno de los puestos requeridos para la puesta en marcha la tienda virtual propuesto en Chiclayo mediante la siguiente ficha de manual de operación y funciones.

Tabla: Análisis de puestos

GERENCIA

Cargo:

Gerente general

Tiene la responsabilidad de poder generar una dirección y administración de la tienda virtual, siendo el sujeto que representa legalmente la organización mencionando que se encargará de formular estrategias que permita el adecuado crecimiento del negocio.

Características y funciones de un gerente:

- i. Facilitar la comunicación entre los colaboradores
- ii. Buscar convenios institucionales
- iii. Plantear alternativas de solución en la presencia de problemas
- iv. Posee con la capacidad de trabajar en equipo
- v. Transmitir confianza y seguridad
- vi. Reconoce y premia el buen desempeño de los colaboradores
- vii. Realizar toma de decisiones oportunas
- viii. Vela por el contante bienestar de la empresa.
- ix. Realizar reportes mensuales
- x. Planifica las metas y actividades que se deben realizar en una organización.

Requisitos y funciones

Requisitos

a. Educación:

Contar con la formación profesional en administración de empresas o ciencias empresariales, que tengan afinidad al cargo.

b. Experiencia:

02 años en cargos similares en el rubro del negocio a postular.

c. Capacitación:

Cursos de actualización en temas de gestión empresarial, marketing, RR. HH, entre otros.

Además, con conocimientos en computación nivel avanzado e inglés medio.

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, es importante detallar cada uno de los cargos que debe poseer cada colaborador de la empresa, planteado como se muestra en la siguiente ficha:

Tabla: 55 Cargos de la empresa

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

RR. HH

Cargo:

Administrador

Tiene como función primordial planificar a detalle las funciones de los colaboradores de la empresa, para que permitan atender de manera eficaz y eficiente.

Características de un administrador

1. Coordinar las actividades
 2. Planificar los roles que desempeñarán los colaboradores
 3. Brindar alternativas de solución en la organización.
 4. Elaborar un plan de comunicaciones
 5. Brindar instrucciones y capacitaciones contantes.
 6. Medir el desempeño de los colaboradores
 7. Crear indicadores de control
 8. Realizar charlas para incrementar el desempeño laboral
 9. Impulsar la participación de los colaboradores
 10. Supervisar el cumplimiento de las Ventas
-

Requisitos y funciones

Requisitos

- a. Educación: Formación profesional en administración de empresas o ciencias empresariales, o carreras afines.
- b. Experiencia: 02 años en cargos similares en el rubro del negocio postulado.
- c. Capacitación: Cursos de actualización en temas de gestión empresarial, RR. HH, entre otros.
- d. Conocimiento en computación nivel intermedio e inglés.

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, permitir analizar las funciones de los colaboradores de un área de venta ayudará a los colaboradores en identificar cuáles son sus funciones.

Tabla: 56 Área operativa

ÁREA OPERATIVA Comercial y Ventas
--

Cargo:

Asesor comercial

Se encargará de registrar todas las ventas generadas de manera paulatina es decir diaria o mensual; realizando la generación de las ventas desde atención al cliente hasta la elaboración del comprobante.

Funciones: y características

- 1. Atender a los clientes
 - 2. Realizar la atención al cliente
 - 3. Plantear estrategias de venta
 - 4. Realizar artículos de marketing
 - 5. Aprender a trabajar bajo presión
 - 6. Trabajar en equipo
 - 7. Resolver problemas que surjan dentro de dicha área
 - 8. Ser responsable
 - 9. Ser proactivo
 - 10. Innovador.
-

Requisitos y Funciones

Requisitos

- a. Educación: Formación técnica en ciencias empresariales como administración, ejecutivo de ventas.
- b. Experiencia: 01 años en ventas cargos similares en el rubro del negocio postulado.
- c. Capacitación: Cursos de actualización en temas ventas, atención al cliente, realizar estrategias de marketing.
- d. Además, con conocimientos básico de computación y manejo de caja.

Fuente: Elaboración propia

Tabla: Área de logística

Logística

Cargo:

Jefe de logística:

Permite la adecuada gestión y conservación de los productos, control y expedición de mercancías, recepción, la cual permitirá el adecuado almacenamiento de la tienda virtual.

Funciones:

1. Elaborar realización de inventario
2. Elaborar reportes de ingresos y salidas de los productos
3. Realizar gestión de procesos
4. Planificar la aplicación de las buenas prácticas
5. Realizar seguimiento al estado de los productos
6. Velar por la calidad de los productos adquiridos
7. Buscar proveedores estratégicos
8. Verificar que la mercadería esté en el sistema
9. Realizar distribución
10. Verificar el ordenamiento de los productos.

Requisitos

- a. Educación: Formación universitaria o técnica en administración, ing. de industrial, ing. empresarial, carreras afines.
-

-
- b. Experiencia: 01 años en cargos de jefe o encargado de almacén, puestos similares en el rubro del negocio postulado.
 - c. Capacitación: Curso en realización de inventario, cadena de suministro, procesos, etc.
-

Fuente: Elaboración propia.

Definir cuáles son las características y funciones para el jefe de soporte permite seleccionar el personal más oportuno para el desarrollo de la actividad de la tienda.

Tabla; Área de soporte

Soporte

Cargo:

Técnico de TI

Es el área que se encarga de poder brindar mantenimiento, realización de actualización de la maquinaria o equipos que soportan la actividad del mantenimiento y de la página virtual.

Funciones:

1. Realizar mantenimiento a las computadoras
2. Realizar actualizaciones del sistema
3. Diseño de la página y mantenimiento
4. Efectuar modificaciones a requerimientos
5. Verificación del sistema.
6. Elaborar reportes de los diagnósticos

Requisitos

- a. Educación: Formación universitaria o técnica en ingeniería de sistemas, programación o técnico en computación informática.
- b. Experiencia: 01 años en cargo postulado, o cargos similares.
- c. Capacitación: Curso en realización en elaboración de software, creación de página web, entre otros.
- d. Conocimiento en computación avanzado e inglés básico.

Fuente: Elaboración propia.

Captación de candidatos

Para la captación de los colaboradores se realizará a través de la búsqueda a través de las principales páginas de postulaciones de trabajos para la puesta en marcha la tienda como son las siguientes:



Figura: Plataformas virtuales

Fuente: Elaboración propia

Donde, es importante definir cuáles son las actividades que se deben efectuar para que el responsable de la reclutación del personal pueda realizar adecuadamente como se muestra en la siguiente figura:

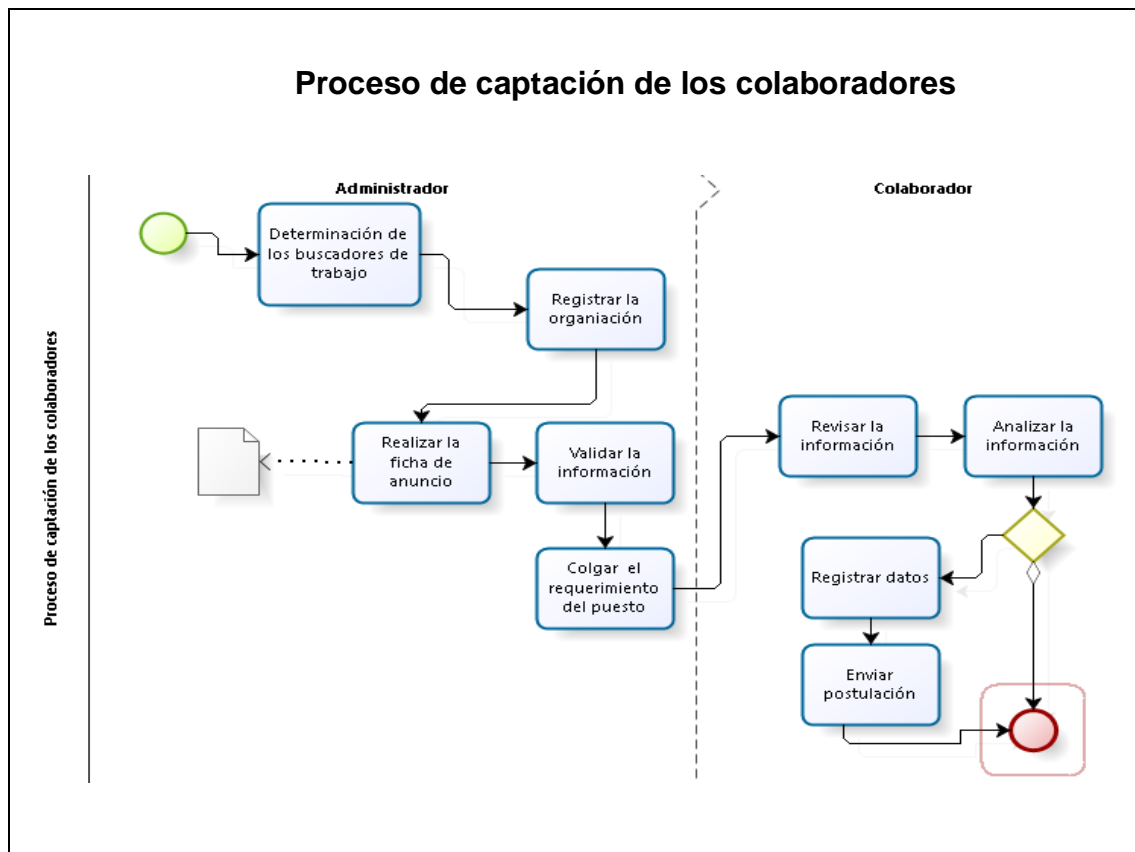


Figura: Proceso de reclutación del personal

Fuente: Elaboración propia en Bizagy

Donde es muy importante definir la dinámica de postulación para tomar de referencia como es el comportamiento de los posibles colaboradores, como el planteamiento de preguntas claves para identificar a los postulantes con mayor nivel de interés por ende se evaluará de manera individualizada las respuestas.

Esquema de la postulación

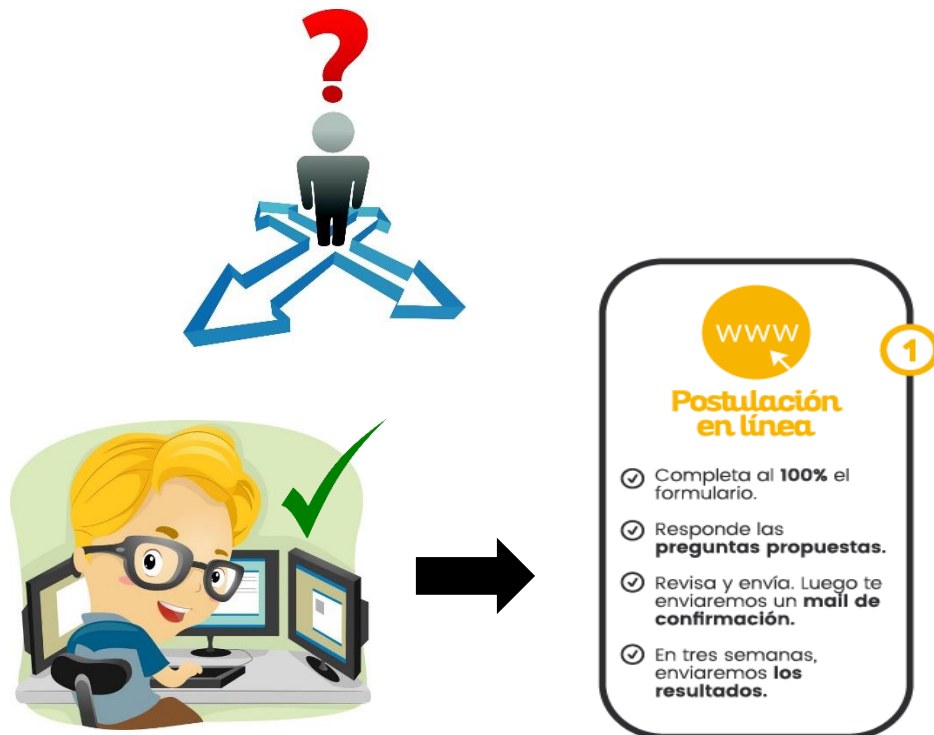


Figura: Proceso de selección

Fuente: Elaboración propia en base a Bizagy

Fase de preselección

En la presente fase se plantea realizar un filtro para poder determinar que si es el colaborador más adecuado para la organización como dinámica con planteamientos de posibles eventos que se pueden producir, así como simular cómo se desarrollan en la realización de las ventas y así diversos casos prácticos de acuerdo a los cargos que se encuentren postulando; además plantear preguntar filtros para la correcta selección o facilitar el desarrollo de la siguiente etapa donde se realizará de manera individual y grupal.

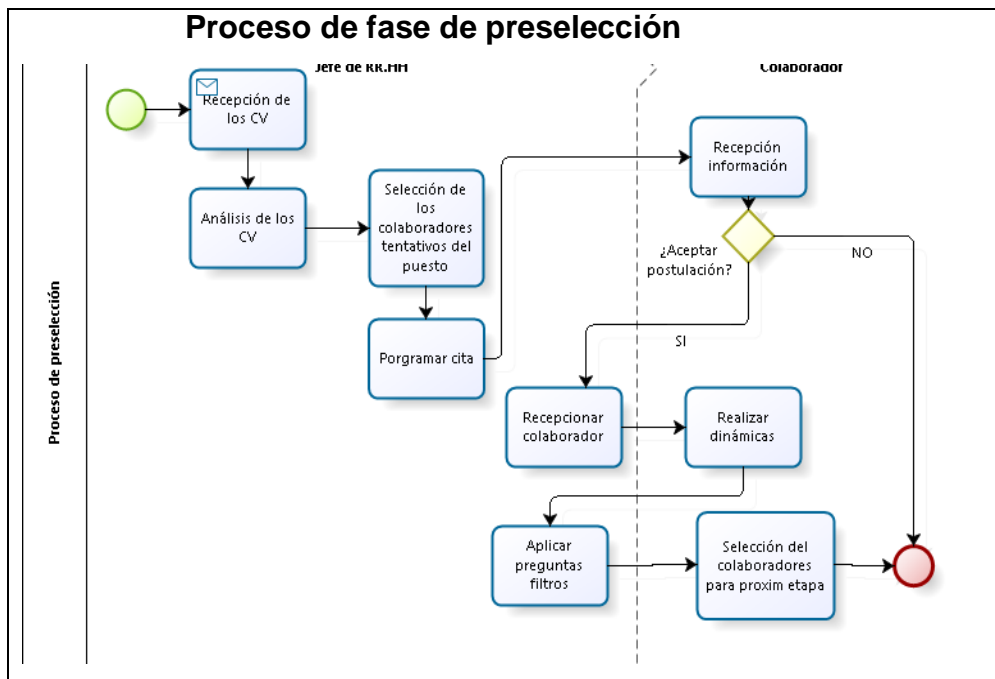


Figura: Proceso de preselección

Fuente: Elaboración propia

Donde el esquema planteado se puede determinar los pasos que se deben efectuar para una oportuna selección del personal idóneo para el puesto; planteándoles actividades con casos reales que permitirán identificar sus funciones y características que los compone y si cumplen con el perfil requerido.

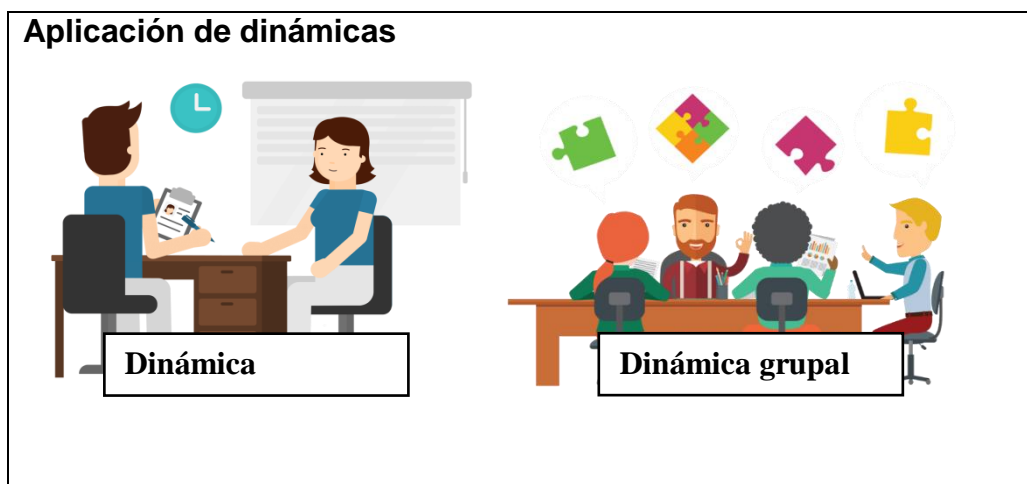


Figura: 81 Entrevistas

Fuente: Elaboración propio

Entrevista

Para la selección adecuada del personal se plantea que examinar la viabilidad de todos los datos presentados, así mismo analizar el puntaje adquirido en la preselección donde se permitirá evaluar cuales son las capacidades y habilidades que poseen; así mismo, se le realizará al colaborador ciertas preguntas que permiten corroborar la información que plantea; por ende, se planteó una ficha laboral para la determinación del personal ganador tomando de referencia la calificación adquirida.

Selección y contratación

Evaluando la selección y contratación del personal se concreta en el efecto del contrato donde el colaborador acepta las funciones y condiciones que la empresa le emplea de acuerdo a las políticas de contrato; así mismo, se planteó el siguiente esquema:

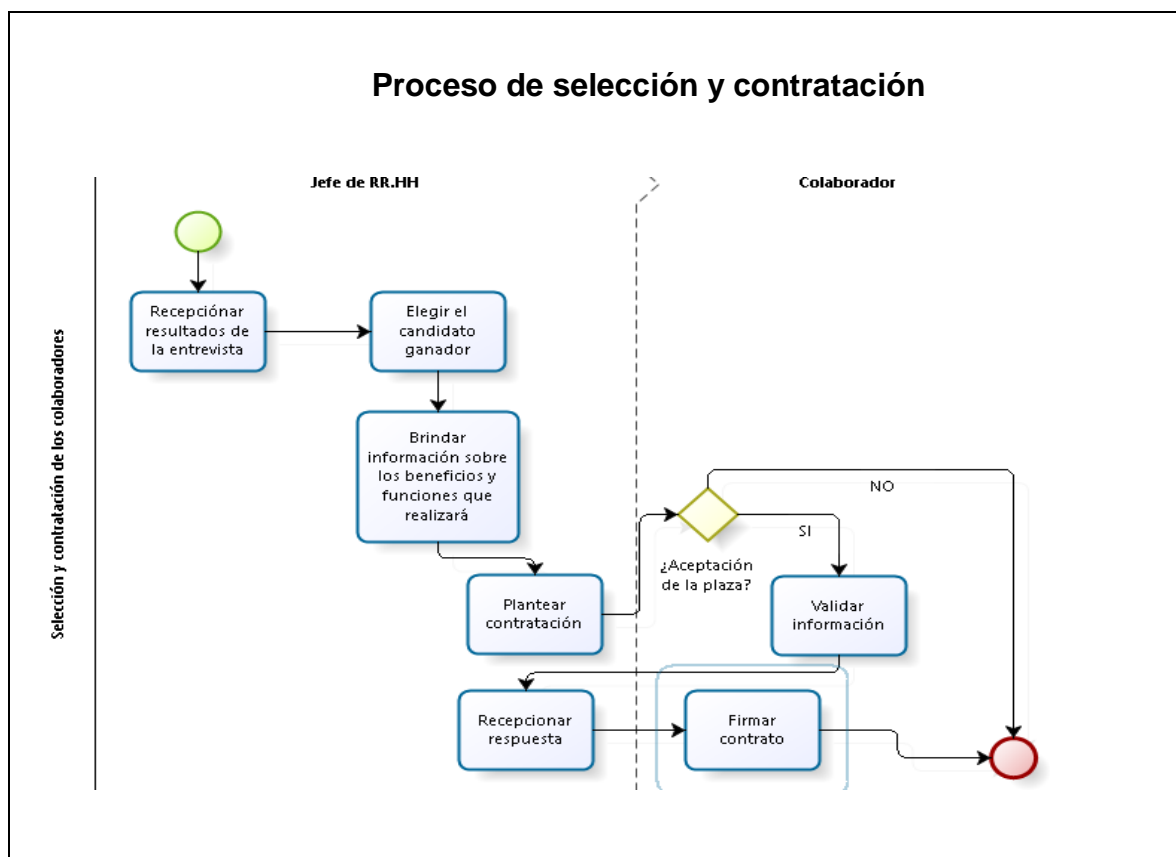


Figura: Selección y contratación

Fuente: Elaboración propia en Bizagy

Se logra mencionar que la selección del personal es de gran soporte para toda empresa puesto que permite el filtro para elegir a la persona idónea para el puesto" (p.41), en otras palabras, la selección de personal busca a nuevas personas, las cuales presenten las características adecuadas para el cargo al que postulan, y así lograr que la empresa presente mayor facilidad para cumplir con sus metas y objetivos.

Donde se puede reconocer que la selección de personal es el primer paso del éxito de toda empresa, puesto que permite desde el nivel más bajo hasta el nivel gerencial que todos posean las características y habilidades necesarias para cada puesto y puedan cumplir con facilidad los objetivos de la organización.

El que toda empresa es de gran necesidad que se cuente con colaboradores que sean talentosos por lo que ellos harán que cada vez su desempeño sea mejor logrando la competitividad empresarial, así mismo es de requerimiento que toda organización utilice estrategias de reclutamiento que permitan mayor eficacia al momento del reclutamiento del personal, y así generar que la empresa se mantenga posicionada en el mercado.

Seguimiento

En esta etapa del reclutamiento se plantearán estrategias que permitirá realizar seguimiento a los colaboradores que se reinsertaron a la organización como realización de inducciones sobre a qué se dedica la organización, así como cuáles serán sus principales funciones.

Además, se plantea proponer fichas dar seguimiento a la etapa de contratación después del periodo de prueba.

4. Plan financiero

4.1 Rentabilidad

4.1.1. Proyección de ventas

Para poder analizar la situación económica y financiera de la empresa se deberá estimar la demanda donde se debe evaluar cuál es la participación que tendrá la empresa en el mercado actual, es por ello se realizará la identificación del segmento del mercado, es por ello se logra obtener el siguiente resultado:

Segmento disponible		Segmento potencial		Segmento objetivo		Segmento consumo	Total de clientes al año	10,641
Población de Chiclayo		Población según el rango de edad entre 18 a 54 años		Población perteneciente al NSE media alta		Personas que compran por internet	Total de clientes al mes	887
301,082		55%		23%		28.40%	Margen de error (5%)	44
		164,783.00		37467		10641	Total de clientes diarios	28

Figura: Segmento total de consumos

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se puede señalar identificar tomar como base cuantos son los clientes al año teniendo como resultado ser 10,641 clientes segmento consumo, es por ello se debe reconocer cual será la tasa de crecimiento poblacional según INEI (2019) para poder realizar una proyección de la demanda que se atenderá en el primer año introducido al mercado y así el total de los 5 años como se muestra en la siguiente figura:

Tabla: Proyección de tasa de crecimiento

PROYECCION DE TASA DE CRECIMIENTO	Años	Población	Tasa de crecimiento
		Total	Periodo Anual
	2018	32162184	1.06
	2019	32495510	1.04
	2020	32824358	1.01
	2021	33149016	0.67
	2022	33470569	0.82
	2023	33788589	0.91
	2024	34102668	0.90
	2025	34412393	0.81

Fuente: Elaboración propia

Es por ello, que tomando de referencia la tasa de crecimiento se realizará la siguiente proyección de la demanda al momento de desarrollar la idea de negocio, como se muestra a continuación:

Tabla.: Proyección de la demanda

ÍTEMS	PROYECCIÓN					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
N°Población anual	10641	10712	10800	10898	10996	11085
N°Producción mensual	887	893	900	908	916	924
N°Producción diaria	30	30	30	30	31	31
Tasas		0,67	0,82	0,91	0,90	0,81

Fuente: Elaboración propia

Tabla: Productos a vender

NÚMERO DE PRODUCTOS A VENDER													
2021													
CANTIDAD DE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SETP	OCT	NOV	DIC	
PAQUETES	750	750	964	857	1071	857	1285	643	857	857	750	1071	
VENDIDOS													
CARTERAS	307	307	395	351	439	351	527	264	351	351	307	439	
BOLSAS	120	120	154	137	171	137	206	103	137	137	120	171	
CESTAS	195	195	251	223	279	223	334	167	223	223	195	279	
SOMBREROS	127	127	164	146	182	146	219	109	146	146	127	182	
PROYECCIÓN	19496	19496	25066	22281	27851	22281	33421	16711	22281	22281	19496	27851	
DE VENTAS													
(S/.)													

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Inversión

Se menciona la importancia de poder estimar cual será la inversión requerida para la puesta en marcha de la idea de negocio mencionando contando tener un total de S/. **42008,52** necesarios para la adquisición de los recursos necesario y poder dar a desarrollar la tienda virtual el cual se financiará con el 40 % capital y el 60% financiado.

Tabla: Inversión de la empresa

Inversiones	Rubros de Inversiones	Criterios	Monto estimado	Total de Inversiones (Nuevos Soles)	
Inversión Fija	Inversión Tangible	Maquinaria y equipamiento	S/. 12.000,00	S/. 15.240,00	
		Equipo de oficina seguridad y limpieza	S/. 1.305,00		
		Muebles, equipos y artículos	S/. 935,00		
		Adaptación de la infraestructura	S/. 1.000,00		
		Inversión Intangible	Gastos de organización		S/. 3.352,04
	Gasto de constitución		S/. 130,00		
	Gastos en capacitación		S/. 500,00		
	Gastos para la obtención de certificaciones de calidad		S/. 461,00		
	Inversión variable		Capital de trabajo	Gastos administrativos	S/. 2.450,00
		Pago de salarios		S/. 9.500,00	
Gastos de operación		S/.			
		9.975,48			
Inversión Total (Nuevos Soles)				S/. 41.608,52	

Fuente: Elaboración propia

Se puede mencionar que evaluando las tasas de préstamos para poder adquirir con el dinero de la inversión se indicó contar con un préstamo de Mi Ban bif brindando una tasa anual de 28% teniendo el siguiente cronograma de pago en 60 cuotas.

Tabla: 62 Proyección de endeudamiento

MONTO	25205	ITF	0.0005
TEA	28.00%	Desgravamen	0.08%
TEM	2.08		
CUOTAS	60		
PAGO	s/738,94		

Fuente: Elaboración propia

Tabla: Amortización del préstamo

n°	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO INSOL	DEGRAVAMEN	ITF	CUOTA A PAGAR
0							
1	s/355,02	864,8	1219,8	41609	32,5	0,6	1252,9
2	s/362,40	857,4	1219,8	41253,5	32,5	0,6	1252,9
3	s/369,93	849,9	1219,8	40891,1	32,5	0,6	1252,9
4	s/377,62	842,2	1219,8	40521,2	32,5	0,6	1252,9
5	s/385,47	834,4	1219,8	40143,5	32,5	0,6	1252,9
6	s/393,48	826,4	1219,8	39758,1	32,5	0,6	1252,9
7	s/401,66	818,2	1219,8	39364,6	32,5	0,6	1252,9
8	s/410,01	809,8	1219,8	38962,9	32,5	0,6	1252,9
9	s/418,53	801,3	1219,8	38552,9	32,5	0,6	1252,9
10	s/427,23	792,6	1219,8	38134,4	32,5	0,6	1252,9
11	s/436,11	783,7	1219,8	37707,2	32,5	0,6	1252,9
12	s/445,17	774,7	1219,8	37271,1	32,5	0,6	1252,9
13	s/454,43	765,4	1219,8	36825,9	32,5	0,6	1252,9
14	s/463,87	756,0	1219,8	36371,4	32,5	0,6	1252,9
15	s/473,51	746,3	1219,8	35907,6	32,5	0,6	1252,9
16	s/483,36	736,5	1219,8	35434,1	32,5	0,6	1252,9
17	s/493,40	726,4	1219,8	34950,7	32,5	0,6	1252,9
18	s/503,66	716,2	1219,8	34457,3	32,5	0,6	1252,9
19	s/514,13	705,7	1219,8	33953,7	32,5	0,6	1252,9
20	s/524,81	695,0	1219,8	33439,5	32,5	0,6	1252,9
21	s/535,72	684,1	1219,8	32914,7	32,5	0,6	1252,9
22	s/546,85	673,0	1219,8	32379,0	32,5	0,6	1252,9
23	s/558,22	661,6	1219,8	31832,1	32,5	0,6	1252,9
24	s/569,82	650,0	1219,8	31273,9	32,5	0,6	1252,9
25	s/581,67	638,2	1219,8	30704,1	32,5	0,6	1252,9
26	s/593,76	626,1	1219,8	30122,4	32,5	0,6	1252,9
27	s/606,10	613,7	1219,8	29528,7	32,5	0,6	1252,9
28	s/618,69	601,1	1219,8	28922,6	32,5	0,6	1252,9
29	s/631,55	588,3	1219,8	28303,9	32,5	0,6	1252,9
30	s/644,68	575,2	1219,8	27672,3	32,5	0,6	1252,9
31	s/658,08	561,8	1219,8	27027,6	32,5	0,6	1252,9
32	s/671,76	548,1	1219,8	26369,6	32,5	0,6	1252,9

33	s/685,72	534,1	1219,8	25697,8	32,5	0,6	1252,9
34	s/699,97	519,9	1219,8	25012,1	32,5	0,6	1252,9
35	s/714,52	505,3	1219,8	24312,1	32,5	0,6	1252,9
36	s/729,37	490,5	1219,8	23597,6	32,5	0,6	1252,9
37	s/744,53	475,3	1219,8	22868,2	32,5	0,6	1252,9
38	s/760,01	459,8	1219,8	22123,7	32,5	0,6	1252,9
39	s/775,80	444,0	1219,8	21363,7	32,5	0,6	1252,9
40	s/791,93	427,9	1219,8	20587,9	32,5	0,6	1252,9
41	s/808,39	411,5	1219,8	19795,9	32,5	0,6	1252,9
42	s/825,19	394,7	1219,8	18987,6	32,5	0,6	1252,9
43	s/842,34	377,5	1219,8	18162,4	32,5	0,6	1252,9
44	s/859,85	360,0	1219,8	17320,0	32,5	0,6	1252,9
45	s/877,72	342,1	1219,8	16460,2	32,5	0,6	1252,9
46	s/895,97	323,9	1219,8	15582,5	32,5	0,6	1252,9
47	s/914,59	305,3	1219,8	14686,5	32,5	0,6	1252,9
48	s/933,60	286,2	1219,8	13771,9	32,5	0,6	1252,9
49	s/953,00	266,8	1219,8	12838,3	32,5	0,6	1252,9
50	s/972,81	247,0	1219,8	11885,3	32,5	0,6	1252,9
51	s/993,03	226,8	1219,8	10912,5	32,5	0,6	1252,9
52	s/1.013,67	206,2	1219,8	9919,5	32,5	0,6	1252,9
53	s/1.034,74	185,1	1219,8	8905,8	32,5	0,6	1252,9
54	s/1.056,24	163,6	1219,8	7871,1	32,5	0,6	1252,9
55	s/1.078,20	141,6	1219,8	6814,8	32,5	0,6	1252,9
56	s/1.100,61	119,2	1219,8	5736,6	32,5	0,6	1252,9
57	s/1.123,48	96,4	1219,8	4636,0	32,5	0,6	1252,9
58	s/1.146,84	73,0	1219,8	3512,5	32,5	0,6	1252,9
59	s/1.170,67	49,2	1219,8	2365,7	32,5	0,6	1252,9
60	s/1.195,00	24,8	1219,8	1195,0	32,5	0,6	1252,9

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Inversión tangible

Se puede mencionar la importancia de contar con la maquinaria requerida que permite la continuidad de las actividades programadas y poder ofertar un servicio de calidad:

Tabla: Equipamiento y maquinaria de la empresa

EQUIPAMIENTO y MAQUINARIA						
Cantida d	Descripción	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciació n %	depreciació n mensual	depreciació n anual
2	Laptop	2,200.00	4,400.00	10%	36.67	s/440.00
2	Computador a	1,800.00	3,600.00	10%	30.00	s/360.00
1	Cámara profesional	650	650	0.1	5.42	65
1	Impresora	500	500	0.1	4.17	50
1	Post net	350	350	0.1	2.92	35
1	Moto lineal	2500	2500	0.1	20.83	250
Total de equipamiento y maquinaria			12,000.00		100.00	s/1,200.00
EQUIPAMIENTO DE LIMPIEZA, SEGURIDAD Y OTROS						
Cantida d	Equipos de Limpieza, seguridad y Otros	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciació n %	depreciació n mensual	depreciació n anual
2	Set de limpieza	100	200	0	0.00	0
1	Kit de cámaras de vigilancia	250	250	0.1	2.08	25
7	Uniformes	85	595	0	0.00	0
1	Contenedore s de basura	100	100	0.1	0.83	10
2	Extintor PQS ABC 6 KG	65	130	0	0.00	0
1	Botiquín	30	30	0	0.00	0
Total de Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza (Soles)			1305		2.92	35

MUEBLES Y ENSERES						
Cantida d	Descripción	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciació n %	depreciació n mensual	depreciació n anual
1	Escritorio	200	200	0.1	1.67	20
6	Sillas	50	300	0.1	2.50	30
2	Estantes	180	360	0.1	3.00	36
5	bancos	15	75	0.1	0.63	7.5
Total de muebles y enseres			935		7.79	93.5
TOTAL DE INVERSIÓN TANGIBLE			14,240.00		110.71	s/1,328.50

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Inversión intangible

Es importante poder costear cuanto se podrá gastar antes de que se ponga en la idea del negocio, mencionando que se deben costear todas las actividades que se deben realizar, es decir las actividades pre-operativas como la constitución de la empresa y todos sus costos legales, realizándolo a través de la tabla:

Tabla: Inversión intangible

GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			
PERMISOS			
Descripción	Precio en soles	Total sin IGV	IGV
Búsqueda Comercial (SUNARP)	5	4.1	0.9
Reservar el nombre (SUNARP)	20	16.4	3.6
Elaboración de la minuta	250	205.0	45
Elevar la minuta a la escritura pública	150	123.0	27
Registro de Marca (INDECOPI)	534.99	438.7	96.2982
Inscripción en Registros Públicos (SUNARP)	150	123.0	27
Legalizar Libro Mayor	15	12.3	2.7

Legalizar Libro Caja	15	12.3	2.7
Licencia de Funcionamiento	358.3	293.8	64.494
Tramites en defensa civil	223.75	183.5	40.275
Fumigación	80	65.6	14.4
Creación y diseño de la página web	1200	984.0	216
Hosting	350	287.0	63
Total	3352.04	3027.7	324.3672

LICENCIAS Y DESARROLLO

LICENCIAS MUNICIPALES	Precio en soles	Total sin IGV	IGV
Diseño de imagen	80	67.8	12.2
Declaración Jurada de Actividad Comercial	50	42.37	7.63
Total	130	110.17	19.83

GASTOS DE CAPACITACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Descripción	Precio en soles	Total sin IGV	IGV
Gastos de capacitación del personal	500	169.49	30.51
Total	500	169.49	30.51

GASTOS PARA OBTENCIÓN DE CERTIFICACIONES DE CALIDAD

Registros Especiales DIGESA	461	29.66	82.98
------------------------------------	-----	-------	-------

TOTAL DE INVERSIÓN INTANGIBLE	Precio en soles	Total sin IGV	IGV
	4443.04	3337.0	458

Fuente: Elaboración propia

4.1.5 Capital de trabajo

4.1.5.1 Gastos administrativos

Según los gastos administrativos se puede mencionar que son todos los gastos que se deben efectuar de manera mensual donde se costeará los gastos generales, de oficina y venta donde se estimó tener un gasto de s/2,550 mensual permitiendo identificar que son unos gastos primordiales para la continuidad de las actividades:

Tabla: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Descripción	Costo (Soles)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
Gastos Generales		1.550,00	18.600,00
Alquiler	1.000,00		
Luz	180,00		
Agua	100,00		
Internet	120,00		
Mantenimiento de equipos	150,00		
Gastos de oficina		400,00	4.800,00
Útiles de Oficina	150,00		
Impresiones de facturas o boletas	50,00		
Capacitaciones	200,00		
Gastos de Ventas		500,00	6.000,00
Transporte	200,00		
Publicidad (estrategias de marketing)	300,00		
Gastos de Operación		2.450,00	29.400,00

Fuente: Elaboración propia

4.1.5.2 Pago al personal

El pago al personal es aquel pago total que se debe efectuar para poder cancelar a los colaboradores que intervendrán en la idea de negocio; teniendo un total de s/9700 donde ayudará cubrir sus gastos; donde para mayor detalle se muestra en la siguiente tabla:

Tabla: Pago al personal

PLANILLA DE PAGO DE PERSONAL					
CÓDIGO	CARGO	N°	SUELDO BASE	DESCUENT OS AFP	TOTAL A PAGAR
TRABAJADOR ES DIRECTOS					
0001-A	Diseñador gráfico	2	1000	128	2000
0002- A	Técnico de TI	1	1000	128	1000
TRABAJADOR ES INDIRECTOS					
0001 - B	Gerente	1	1800	231	1800
0002 - B	Administrador	1	1500	192	1500
0003 - B	Jefe de logística	1	1200	154	1200
0004 - B	Asesor comercial	2	1000	128	2000
TOTAL		6	9500		

Fuente: Elaboración propio

4.1.5.3 Costo de producción

Para la determinación del costo por la venta de cada línea de producto se plantea la siguiente estimación donde se logra mencionar tener el siguiente costo total como se muestra a continuación:

Tabla: Proyección de costos de los productos

CARTERAS	COSTO DE CARTERAS				
	Material	Cantida d	Unida d	Costo unidad	Costo total
	Cartera	1	Unida d	10.4166666 7	10.42
	Empaquetado	1	Unida d	0.5	0.50
	Tarjeta informativa	1	Unida d	0.2	0.20
	Precio por unidad de cartera				11.12
BOLSAS	COSTO DE BOLSAS				
	Material	Cantida d	Unida d	Costo unidad	Costo total
	Bolsas	1	Unida d	8.33	8.33
	Empaquetado	1	Unida d	0.5	0.50
	Tarjeta informativa	1	Unida d	0.2	0.20
	Precio por unidad de una bolsa				9.03
CESTAS	COSTO DE CESTAS				
	Material	Cantida d	Unida d	Costo unidad	Costo total
	Cestas	1	Unida d	10.8	10.83
	Empaquetado	1	Unida d	0.5	0.50
	Tarjeta informativa	1	Unida d	0.2	0.20
	Precio por unidad de una cesta				11.53
SOMBREROS	COSTO DE SOMBREROS				
	Material	Cantida d	Unida d	Costo unidad	Costo total
	Sombreros	1	Unida d	12.1	12.08
	Empaquetado	1	Unida d	0.5	0.50
	Tarjeta informativa	1	Unida d	0.2	0.20
	Precio por unidad de un sombrero				12.78

Fuente: Elaboración actual

Así mismo que de acuerdo al precio de operación estimado de logra reconocer tener un precio estimado para cada línea de producto:

Tabla: Proyección de costos de cada producto

PRECIO	
Costo de materiales	11,12
IGV (18%)	4,68
Precio	26
Ganancia	10,20
PRECIO	
Costo de materiales	9,03
IGV (18%)	2,7
Precio	15
Ganancia	3,27
Ganancia porcentual	21,8%
PRECIO	
Costo de materiales	11,53
IGV (18%)	6,3
Precio	35
Ganancia	17,17
Ganancia porcentual	49,0%
PRECIO	
Costo de materiales	12,78
IGV (18%)	8,1
Precio	45
Ganancia	24,12
Ganancia porcentual	53,6%

Fuente: Elaboración actual

4.1.6 Flujo de caja

Se logra indicar que el flujo de caja es una variable de análisis para reconocer cual es la situación económica y financiera que tendrá la idea de negocio donde se plasmará los 5 años proyectados como se muestra teniendo como muestra del primer año:

Tabla: Flujo de caja del primer año

AÑO 1												
	ENER O	FEBRE RO	MARZ O	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULIO	AGOS TO	SEPTIEMB RE	OCTUB RE	NOVIEMB RE	DICIEMB RE
CARTERAS	7.993	7.993	10.27 7	9.13 5	11.4 19	9.13 5	13.70 3	6.851	9.135	9.135	7.993	11.419
BOLSAS	1.800	1.800	2.314	2.05 7	2.57 1	2.05 7	3.085	1.543	2.057	2.057	1.800	2.571
CESTAS	6.823	6.823	8.773	7.79 8	9.74 8	7.79 8	11.69 7	5.849	7.798	7.798	6.823	9.748
SOMBREROS	5.736	5.736	7.375	6.55 6	8.19 5	6.55 6	9.834	4.917	6.556	6.556	5.736	8.195
TOTAL DE INGRESOS	22.35 3	22.353	28.73 9	25.5 46	31.9 32	25.5 46	38.31 9	19.159	25.546	25.546	22.353	31.932
EGRESOS												
GASTOS ADMINISTRATI VOS	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450
PAGO DE SALARIOS	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500
GASTOS DE OPERACIÓN	8379	8379	10774	9576	1197 1	9576	14365	7182	9576	9576	8379	11971
TOTAL DE EGRESOS	20329	20329	22724	2152 6	2392 1	2152 6	26315	19132	21526	21526	20329	23921
FC	2023, 2	2023,2	6015, 5	4019 ,3	8011 ,7	4019 ,3	12004 ,0	27,0	4019,3	4019,3	2023	8012
							56216,6					

Fuente: Elaboración propia

Donde para una visualización de los ingresos y egresos se proyecta el siguiente flujo de caja proyectado como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla: Flujo de caja general

FLUJO DE CAJA GENERAL					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
CARTERAS	114189	114255	114320	114404	114479
BOLSAS	25709	25723	25738	25757	25774
CESTAS	97478	97534	97590	97662	97726
SOMBREROS	81946	81993	82040	82101	82154
TOTAL DE INGRESOS	319322	319506	319689	319925	320134
EGRESOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	29400	29400	29400	29400	29400
PAGO DE SALARIOS	114000	114000	114000	114000	114000
GASTOS DE OPERACIÓN	119706	119774	119843	119931	120010
TOTAL DE EGRESOS	263106	263174	263243	263331	263410
FC	56217	56331	56446	56593	56724

Fuente: Elaboración propia

Así como se realizó una proyección detallada de los cinco años estimando la diferencia de ingresos menos egresos, así mismo se realizará considerando la utilidad antes de impuestos, así como del descuento de la amortización donde permite identificar el flujo de caja económico y financiero como se muestra a continuación:

Tabla: Flujo de caja anual

INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA ANUAL					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	S/. 41.609					
TOTAL INGRESOS		S/. 319.322	S/. 319.506	S/. 319.689	S/. 319.925	S/. 320.134
TOTAL EGRESOS		S/. - 263.106	S/. - 271.070	S/. - 271.140	S/. - 271.231	S/. - 271.312
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/. 56.217	S/. 48.436	S/. 48.548	S/. 48.693	S/. 48.822
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		S/. 16.584	S/. 14.289	S/. 14.322	S/. 14.364	S/. 14.402
UTILIDAD NETA		S/. 39.633	S/. 34.147	S/. 34.227	S/. 34.329	S/. 34.419
FCE	-s/41.608,52	S/. 39.633	S/. 34.147	S/. 34.227	S/. 34.329	S/. 34.419
PRÉSTAMO	S/. 41.608,51569					
AMORTIZACIÓN		S/. 14.638	S/. 14.638	S/. 14.638	S/. 14.638	S/. 14.638
INTERÉS		S/. 9.855	S/. 6.122	S/. 7.836	S/. 4.608	S/. 1.800
FCF	-s/41.608,52	S/. 15.139	S/. 13.387	S/. 11.753	S/. 15.082	S/. 17.981

Fuente: Elaboración propia

4.2 Valor actual neto

Para poder determinar el valor actual neto se debe analizar la viabilidad económica financiera se empleó algunos indicadores de sensibilidad, donde se menciona que se identificó tener como referencia un 10% que representa el COK siendo este el costo de oportunidad del rubro de la esencia del negocio siendo un porcentaje reservado.

Teniendo los siguientes indicadores:

i. Indicador económico

En los presentes indicadores económicos se encuentra en evaluación el valor actual neto VANE y el TIRE que son aquella calculación estimada del flujo de caja económico que es el reflejo de la diferencia entre ingresos menos egresos efectuadas en un periodo donde el vane es el valor que posee la empresa en monedas y el tire es la tasa interna de retorno de la inversión considerando que será cuanto en porcentaje tendrás de retorno por cada dinero invertido, teniendo los siguientes resultados:

Tabla: Vane y Tire

VANE	S/ 79.655,30
TIRE	74%

Fuente: Elaboración propia

ii. Indicador financiero

Por su parte, se puede mencionar que como indicadores financieros se pueden encontrar el VANF se debe evaluar la rentabilidad del proyecto, es decir identificar si la propuesta de negocio si es aceptable para la ejecución donde se identificará la determinación de las diferencias del ingreso menos los egresos considerando el préstamo y la amortización.

Donde se menciona haber obtenido los siguientes indicadores siendo aceptable debido que el TIR > al Cok (10%) mencionando que es la tasa del mercado del rubro servicio.

Tabla: VANF y TIRF

VANF	S/ 33.306,75
TIRF	37%

Fuente: Elaboración propia

Concluyendo que la idea de negocio de crear una tienda ecológica virtual se manifiesta ser una idea rentable económica y financiera debido que se obtuvo indicadores financieros positivos e igual y mayor a la tasa de mercado.

4.3 Costo beneficio

El presente indicador es de gran importancia porque permite identificar que de acuerdo al dinero invertido cuanto se estimará de beneficio por cada venta, donde según los resultados obtenidos del análisis económico – beneficio se logra señalar tener lo siguiente:

Tabla: costo y beneficio

COSTO BENEFICIO	1.16
------------------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Según, el resultado encontrado se logra afirmar que se obtuvo un resultado positivo es decir que si $B/C > 1$ se acepta el indicador debido que los beneficios son mayores a los costos estimados donde si se acepta la idea por percibir tener resultados positivos.

Anexo 2

ENCUESTA

La presente encuesta ayudará a reconocer los patrones de consumo de los clientes identificando cuales son los gustos y preferencias para poder diseñar oportunamente la idea de negocio, así mismo reconocer el nivel de aceptación:

1. ¿Usted, es de acuerdo con el nivel de atención a su requerimiento por una tienda virtual? SI O NO ¿Cuáles son las razones?

a. SI

B. NO

Rpta: _____

2. ¿Usted, realiza compras virtuales?

a. Total, en desacuerdo

b. En desacuerdo

c. Indiferente

d. De acuerdo

e. Total, de acuerdo

3. ¿Cuántas veces aproximadamente al mes realiza compras virtuales?

a. 1 vez

b. 2 veces

c. 3 veces

d. 4 veces

e. Más veces

4. ¿Usted, considera la ausencia de tiendas virtuales innovadoras?

a. Total, en desacuerdo

b. En desacuerdo

c. Indiferente

d. De acuerdo

e. Total, de acuerdo

5. ¿Usted, tiene una tienda virtual de preferencia?

a. Total, en desacuerdo

- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo

6. ¿Usted, como califica el nivel de competencia de las tiendas virtuales ecológicas?

- a. Muy baja
- b. Baja
- c. Media
- d. Alta
- e. Muy alta

7. ¿Usted, como califica el nivel de atención de sus necesidades de las tiendas virtuales donde realizado con anterioridad sus compras?

- a. Muy mala
- b. Mala
- c. Regular
- d. Buena
- e. Muy buena

8. En general, ¿Usted considera que una tienda virtual tiene procesos establecidos para la atención al cliente?

- a. Total, en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Total, de acuerdo

9. ¿Usted, considera que una tienda virtual debe mejorar sus procesos de atención al cliente?

- a. Total, en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Total, de acuerdo

10. ¿Usted cómo califica la situación actual de las tiendas virtuales?

- a. Muy mala
- b. Mala
- c. Regular
- d. Buena
- e. Muy buena

11. ¿Usted cómo califica el nivel de satisfacción del servicio de una tienda virtual ecológica donde realizó sus compras con anterioridad?

a. Total, insatisfecho

- a. Insatisfecho
- b. Indiferente
- c. Satisfecho
- d. Total, satisfecho

12. ¿Usted considera que las actuales tiendas ecológicas virtuales cumplen con sus expectativas?

- a. Total, en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Total, de acuerdo

13. ¿Usted considera que la idea propuesta de una tienda ecológica ayuda a minimizar el impacto de contaminación?

- a. Total, en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Total, de acuerdo

14. ¿Cuál es el medio tecnológico con mayor recurrencia?

- a. Televisor
- b. Tablet
- c. Celular
- d. Radio
- e. Otros.....

15. ¿Cuál es la aplicación con mayor recurrencia?

16. En general ¿Usted, estaría dispuesto a comprar por un medio de internet?

- a. Total, en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Total, de acuerdo

17. ¿Cuáles son las razones por la cual no compraría por un producto vía internet?

- a. Inseguridad en el proceso de compra
- b. Desconocimiento para realizar el proceso de compra
- c. Ausencia de alternativas de productos
- d. Publicidad engañosa
- e. Otros.....

18. ¿Usted, conoce de alguna aplicativa digital para realizar ventas?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

19. ¿Cuál es el aplicativo de venta digital que conoce actualmente?

- a. Olx
- b. Linio

- c. Marketplace
- d. Whis
- e. Otros.....

20. ¿Usted, considera importante el cuidado del medio ambiente?

- a. Total, sin importancia
- b. Sin importancia
- c. Indiferente
- d. Importante
- e. Total, importante

21. Actualmente ¿Usted conoce empresas que vendan productos ecológicos?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

22. De la pregunta anterior ¿Usted, considera importante tener criterios ecológicos en un producto? ¿Porqué? Explique_____

ENTREVISTA

1. ¿Cómo califica el nivel de compra de los productos ofertantes?
2. ¿Cómo maneja el nivel de existencia de recursos de los productos ofertantes?
3. ¿Considera que el número de los productos realizados es constante al número de ventas?
4. ¿Describe el nivel de creatividad de sus productos?
5. ¿Usted, reutiliza materiales empleados en la producción de productos?
6. ¿Usted, considera importante reutilizar en la venta de sus productos?
7. ¿Actualmente posee técnicas oportunas para reutilizar los materiales utilizados en su producción?
8. ¿Actualmente posee conocimientos sobre el reciclaje en el reciclaje?
9. ¿Emplea un proceso de reciclaje en la línea de sus productos?
10. ¿Cómo califica la calidad de sus productos?

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera la elaboración de una tienda ecológica virtual es viable en Chiclayo?	GENERAL:	Hi:	VI: Plan de negocio	Tipo: Propositiva.	301,082 Personas de Chiclayo	Encuesta	Método deductivo
	Propuesta de una tienda ecológica virtual en Chiclayo	La propuesta de una tienda ecológica virtual es viable en Chiclayo.				Entrevista	
	ESPECÍFICOS:	Ho:		DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
	a. Identificar el mérito innovador de la idea	La propuesta de una tienda virtual no es viable en Chiclayo.		Diseño: No Experimental	Muestra finita N= 332 personas de 18 a 54 años, del estrato de la media alta y personas que realizan compras por internet.	Cuestionario	Guía de entrevista
	b. Definir el análisis interno y externo.						
	c. Establecer los escenarios de operalización de la empresa.						
	d. Determinar la viabilidad económica y financiera.						

Fuente: Elaboración propio